

Mari Hienonen

Lehti tehokkaaseen vuorovaikutukseen verkossa

Case Ruotuväki-lehti

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (ylempi AMK)

Mediatuottamisen koulutusohjelma

Opinnäytetyö

25.8.2014

Tekijä(t) Otsikko	Mari Hienonen Lehti tehokkaaseen vuorovaikutukseen verkossa Case Ruotuväki-lehti
Sivumäärä Aika	104 sivua + 4 liitettä 25.8.2014
Tutkinto	Medianomi (ylempi AMK)
Koulutusohjelma	Mediatuottamisen koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja(t)	Lehtori Liisa Seppänen
<p>Ruotuväki-lehdellä on tarve olla aidosti osallistava tuoreiden uutisten kanava. Lehti haluaa satsata verkkopalveluidensa kehittämiseen ja sulautua kiinteäksi osaksi puolustusvoimien virallista, myös verkkopalveluiden kautta toteutettavaa viestintää. Tutkimuksen kautta Ruotuväki-lehti tavoittelee osallistavampaa journalismia ja on samalla tukemassa valtionhallinnon ja puolustusvoimien kansalaisviestinnän kehitystä kohti avoimempaa viranomaistoimintaa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Ruotuväki-lehden verkkopalveluiden nykytila sekä selvittää tilaajakyselyin ja asiantuntijahaastatteluin tilaajien ja asiantuntijoiden kehitystoiveet. Tutkimuksessa esitellään myös käyttäjälähtöisiä tuotteita, oivalluksia ja trendejä sekä otetaan kantaa verkkolehtien tulevaisuuteen ja printtilehtien kehityssuuntauksiin muun muassa uusimpien kuluttajien viestintä- ja mediakäyttäytymistä mittaavien tutkimusten tuloksien kautta.</p> <p>Tutkimuksen yhteydessä tehtiin kysely lehden tilaajille ja verkkopalveluissa asioiville. Kyselyssä kartoitettiin verkossa asioiden tarpeita ja toiveita verkkopalvelun osalta. Lisäksi järjestettiin seminaari, jossa kerättiin lehden eri lukijaryhmien sekä Ruotuväen henkilökunnan että pääesikunnan viestintäosaston asiantuntijoiden ja varusmiestoimittajien toiveita lehden kehittämiseen liittyen. Tutkimuksessa kartoitettiin käyttäjäpersoonia, selaustapoja, -reittejä sekä sivustojen että laitteiden käyttöä myös verkkotilastoinnin avulla. Tämän tutkimuksen tuotteena syntyy Ruotuväki-lehdelle muistilista, jonka pohjalta lehti voi lähteä rakentamaan osallistavampaa verkkopalvelua lukijoiden tarpeisiin sekä viimeisimpiin kuluttajatutkimuksiin peilaten. Tutkimustyö ei ota kantaa puolustusvoimien informaatioarkkitehtuuriin, teknisiin ratkaisuihin, hankintakustannuksiin eikä toteutusresursseihin kuin yleisellä tasolla.</p> <p>Painetut lehdet joutuvat digitaalisessa murroksessa miettimään kaiken toimintansa uusiksi. Kyselyyn osallistuneiden vastaukset heijastelivat ajan henkeä yhtenevästi uusimpien kuluttajien viestintä- ja mediakäyttäytymistä mittaavien tutkimusten tuloksien kanssa. Tutkimustulokset rohkaisevat lähtemään ennakkoluulottomasti mukaan digitaaliseen murrokseen kuitenkin säilyttäen myös olemassa oleva printtijulkaisu.</p>	
Avainsanat	verkkolehti, verkkopalvelu, sosiaalinen media, vuorovaikutus, palvelukonsepti, käytettävyys, journalismi, median tulevaisuus

Author(s) Title	Mari Hienonen Ruotuväki Bulletin and Efficient Online Interaction A Case Study on the Ruotuväki Bulletin
Number of Pages Date	104 pages + 4 appendices 25th Aug 2014
Degree	Master of Arts
Degree Programme	Media Production and Management
Specialisation option	-
Instructor(s)	Liisa Seppänen, Senior lecturer
<p>The Ruotuväki Bulletin has the need to be a genuinely participatory channel for fresh news. The bulletin wants to invest in the development of online services and to merge into an embedded part of the Finnish Defence Forces' official communication, also conducted through the web services. Through this study, the Ruotuväki Bulletin explores possibilities for more participatory journalism and supports the government and the Defence Forces in the development of citizen communication towards more open governmental activities.</p> <p>The purpose of this study is to identify the current state of the Ruotuväki Organ's online services, as well as to find out the desired development through a subscriber survey and specialist interviews. The study also introduces user-oriented products, insights and trends and takes a stand on the future of online and print periodicals on the basis of the most recent consumer research on communication and media behavior. The present study included a survey among the subscribers of the Ruotuväki print bulletin and online visitors. The survey was used to find out the needs and requests for the web service. In addition, a seminar was held to collect ideas for the development of the magazine from different reader groups, as well as Ruotuväki's staff, Public Information Division's experts and journalists conducting their military service. The study identified the user personas, browsing habits and routes and use of the sites and equipment also by utilizing network statistics.</p> <p>One of the results of this study is a checklist that the Ruotuväki Bulletin can use when starting to build a more participatory web service based on the needs of the readers and the most recent consumer research. The research does not take a stand on the information architecture of the Defence Forces, technical solutions, the cost of acquisition and implementation of resources other than on a general level. Printed periodicals are forced to reconsider their actions during the digital transition. The survey participants' responses reflected the spirit of the time consistently with the results of the most recent consumer research on communication and media behavior. The study results suggest that Ruotuväki should take steps towards the digital revolution with an open mind, while maintaining the existing print publication.</p>	
Keywords	online periodical, web service, social media, interaction, service concept, usability, journalism, future of the media

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja rajaus	3
1.2	Tutkimusmenetelmä	4
2	Ruotuväki – puolustusvoimien uutislehti	4
2.1	Valtion- ja puolustushallinnon lait ja ohjeet viestinnän perusteina	4
2.2	Ruotuväki-lehden nykytilanne	9
2.3	Ruotuväki-lehteen liittyvät aiemmat tutkimukset ja opinnäytetyöt	14
3	Muuttuva mediamaisema haastaa viestinnän	15
3.1	Media-ala jatkuvassa muutospaineessa	15
3.2	Verkkomedia, sosiaalinen media vai painettu media?	21
3.3	Verkon käyttö Suomessa ja muualla	22
3.4	Julkishallinto ja puolustusvoimat sosiaalisessa mediassa	27
3.4.1	Sosiaalinen media ja sen mahdollisuudet julkishallinnolle	36
3.4.2	Seuranta, arviointi ja media-analyysi suunnittelun tukena	38
3.5	Joukkoäly verkkoyhteisön sykkeenä	41
4	Käyttäjälähtöisyys mukana palvelun suunnittelussa alusta asti	42
4.1	Käytettävyyden käsitteenä	42
4.2	Käyttäjäpersoonien ja roolien kartoittaminen	45
4.3	Www-palvelun käyttäjälähtöinen suunnittelu	47
4.4	Suunnitteluohjeistot, standardit ja tyyliohjeet suunnittelijan tukena	49
4.4.2	Sivuston rakenteellinen suunnittelu	53
4.4.3	Julkaisuasuvalinnoilla lisää käytettävyyttä	56
4.4.4	Sisältö saa käyttäjän sivustolle	57
4.5	Käytettävyyden mittaaminen osana suunnittelua	58
4.6	Käyttäjät siirtyvät mobiiliin ja kaipaavat responsiivisia palveluita	62
5	Verkkokyselyn myötä kohti osallistavaa verkkojournalismia	66

5.1	Kyselytutkimus tutkimustapana	66
5.2	Kyselyn tavoitteet ja toteutus kulkivat käsi kädessä	68
5.3	Lukijoiden taustatiedot ja lukutottumukset	69
5.4	Lukijoiden kokemukset Ruotuväen nykyisistä verkkopalveluista	71
5.5	Lukijoiden kehittämisehdotukset	76
5.6	Yhdessä tekeminen summaa yhteen kyselyn tulokset	85
6	Johtopäätökset	86
6.1	Median murrosaika	86
6.2	Keskiössä käyttäjä	87
6.3	Ruotuväki-lehden verkkopalveluiden uudistaminen	88
6.4	Tutkimuksen arviointia	91
6.5	Toimenpide-ehdotukset	93
6.6	Lopuksi	95
7	Lähteet	97

Liitteet

Liite 1. Toimenpidelista Ruotuväki-lehden verkkokonseptin uudistamiseen liittyen

Liite 2. Tarkistuslista www-palvelun käytettävyyden testaamiseksi

Liite 3. Kyselylomake Ruotuväki-lehden verkkopalveluiden kehittämiseksi

Liite 4. Ruotuväki-lehden verkkopalveluiden uudistus -seminaarin tulokset

1 Johdanto

Printtilehtien suosio on hiipumassa ja yhä enemmän ollaan siirtymässä verkkoon myös lehtien osalta. Internetin käyttö on viime vuosina lisääntynyt niin paljon, että verkko tavoittaa nykyään liki kaikki suomalaiset ja verkon käytön määrä päivässä kasvaa edelleen. Internet eroaa mediankanavana lehdestä, radiosta ja televisiosta siten, että se mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän. Internet on luonteeltaan monisuuntainen ja reaaliaikainen. Internet on jo kiinteä, jokapäiväinen osa nykypäivän viestintää ja muokkaa jatkuvasti kehittyessään viestintämarkkinoiden pelisääntöjä.

Ammattimaisen sisällöntuotannon rinnalle on syntynyt valtava kansalaisjournalismin aalto. Käyttäjien tuottamaan sisältöön liittyy keskeisesti myös internetin käyttäjien aktiivisuus toisen tuottaman sisällön arvioinnissa, muokkaamisessa ja jakamisessa edelleen. Ihmisten näkökulmasta internet on valtava keskustelu, joka koostuu lukemattomista määristä pieniä ja suuria yhteisöjä.

Yhä vuorovaikutteisempi viestintäkulttuuri verkossa sekä kuluttajien käyttämät erilaiset selausalustat pakottavat uutistuottajat kiinnittämään erityistä huomiota verkkopalveluidensa monipuoliseen tarjontaan tai ainakin tutkimaan olemassa olevia mahdollisuuksia. Kuitenkin viime kädessä tavoitteena uutistuottajille on se, että kuluttajat pysyvät asiakkaana, kokevat saavansa tarpeilleen vastinetta tai viimekädessä että varmistetaan lehden tuottavuus ja elinedellytykset.

Tässä tutkimuksessa on tavoitteena kartoittaa Ruotuväki-lehden verkkosivujen ja verkkopalveluiden nykytila sekä selvittää tilaajakyselyin, asiantuntijahaastatteluin verkkopalveluiden osalta tilaajien ja asiantuntijoiden kehitystoiveet sekä tutkimuksen tilaajan eli puolustusvoimien toiveet. Lisäksi tutkitaan verkkostatistiikein käyttäjäpersoonia, eri laitteiden käyttöä sekä nykyisten verkkosivujen ja palveluiden kävijämääriä ja sivustojen kiinnostuksen kohteita. Tarkoituksena on luoda puolustusvoimille toimenpidelista, jonka pohjalta Ruotuväki-lehti voi jatkokehitysvaiheessa toteuttaa visuaalisen, viestinnällisen ja toiminnallisen ratkaisun.

"Verkkopalvelu on sähköisessä verkossa oleva joukko aktiviteetteja, joiden käyttö tuo lisäarvoa käyttäjälle" (Saffer 2007). Verkkopalvelut ovat verkkojen välityksellä tuotettavia, käytettäviä tai muuten hyödynnettäviä palveluita, jotka täydentävät tai korvaavat perinteisiä tai ovat aivan uudenlaisia palveluita. Asiointi ja tarpeet ovat muuttuneet myös verkossa. Siellä toimitaan enemmän ja halutaan suorittaa kaikki ne toimenpiteet,

jotka ovat aikaisemmin vaatineet henkilökohtaista vuorovaikutusta ja konkreettisia toimenpiteitä (esimerkiksi hyödykkeiden ostaminen kaupasta).

Ruotuväki-lehdellä on tarve olla tuoreiden uutisten kanava, joten se haluaa satsata verkkopalveluidensa kehittämiseen ja sulautua osaksi organisaation virallisten verkkopalveluiden kautta toteutettavaa viestintää.

Verkkokonseptin kehittäminen koetaan tarpeelliseksi, koska virallista kehittämissuunnitelmaa ei ole tehty verkon osalta ja konsepti printtilehden osalta on rakennettu jo vuonna 2004. Aika ja tarpeet ovat muuttuneet ja verkkosivusto on rakennettu hyvin kevyeksi ja pienillä henkilöstöresursseilla toteutettavaksi.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on rakentunut muun muassa kirjallisuudesta, jossa määritellään verkko toimintaympäristönä sekä pohditaan verkkoviestinnän kehittämistä nimenomaan käyttäjälähtöisyyden sekä uusien sosiaalisen median tuomien mahdollisuuksien kautta. Osa teoreettisesta viitekehyksestä on rakentunut viestintäalan kirjallisuuden, verkkopalveluiden käyttäjälähtöisyyttä käsittelevän kirjallisuuden, artikkelien, asiantuntijakirjoitusten, slideshare-aineistojen, asiantuntijaluentojen ja -haastattelujen sekä oman kokemuksen pohjalta.

Toteutin Ruotuväen verkkopalveluiden kehittämiseen tähtäävän sähköisen kyselyn Ruotuväki-lehden lukijakunnalle kesä-heinäkuussa 2013. Kyselyssä lähdettiin tutkimaan, mitä verkkopalveluita käyttäjät kaipaavat printtilehden rinnalle ja kuinka olemassa olevia verkkopalveluja tulisi kehittää vastaamaan paremmin käyttäjien tarpeita. Verkkokyselyyn kannustettiin osallistumaan markkinoimalla kyselyä puolustusvoimien verkkosivuilla, Facebookissa puolustusvoimien ja Ruotuväen sivuilla sekä uutisoitiin verkossa myös muissa eri kanavissa aktiivisesti. Kyselyä mainostettiin lisäksi Ruotuväen printtilehdessä (kuva 1). Kyselyyn vastasi yli 500 Ruotuväen lukijaa. Analysoin tutkimuksen tulokset laadullisen tutkimuksen keinoin eli kuvaamalla, ymmärtämällä ja tulkitsemalla vastauksia sekä vertaamalla vastauksia uusimpiin suomalaisten viestintä- ja mediakäyttäytymistä mittaavien tutkimusten tuloksiin.

Anna panoksesi verkkojournalismille

Olli Pietiläinen

Ruotuväen verkkopalveluiden kehittämiseen tähtäävä kysely on parhaillaan käynnissä verkossa. Tässä tehtävässä tarvitsemme teitä, hyvät lukijat. Osallistu ja auta tuomaan uutta virtaa Ruotuväen verkkotarjontaan. Kysely kestää 28.6. saakka. Vastaajille on luvassa palkintoa puolustusvoimiin liittyvää tavaraa, kuten kääntölappioita.

Journalismi elää uusilla tavoilla: verkossa tarjottava sisältö on nyky-aikaisen lehden elinehto. Jo nyt Ruotuväkeä voi seurata osoitteessa www.facebook.com/ruotuvaki.

Ruotuväen päätoimittaja **Mikko Ilkon** mukaan Facebook uutena vuorovaikutteisena kanavana on toiminut sujuvasti. Samalla lehdes-
sä laajennetaan ajattelua isompien sähköisten uudistusten pohdintaan.

Lopputyöstä hyötyä lukijoille

Ruotuväen verkkokyselyn suunnitellut **Mari Hienonen** hyödyntää kyselyn tuloksia opinnäytetyös-
sänsä, jonka hän tekee ammatti-
korkeakoulu Metropolian media-
tuottajan koulutusohjelmaan.

– Kyselyssä lähdetään tutkimaan,

KATSE ETEENPÄIN! Osallistu Ruotuväen verkkokehittämisen kyselyyn.

Lue ruutukoodi älypuhelimella.
Windows Phone: Valitse puhelimen valikkorivin alareunasta suurennuslasin kuva. Paina ruudun alalaidassa silmän kuvaketta. Osoita kameralla ruutukoodia. Avaa sivu.
Muut puhelimet: Lataa QR-lukija puhelimen sovelluskaupasta ja toimi ohjeiden mukaan.



Vastaamalla kyselyyn voit paitsi voittaa palkintoja, pääset lukijana rakentamaan sinua paremmin palvelevaa verkkotarjontaa.

mitä verkkopalveluja käyttäjät kaipaavat lehden rinnalle ja kuinka olemassa olevia verkkopalveluja tulisi kehittää vastaamaan paremmin käyttäjien tarpeita.

Halutaanko uutisia puolustusvoimista lukea bitteinä vai paperilla? Sen päättävät lukijat.

– Myös monet eri lehtien printtilukijat ovat sitä mieltä, että ajat ovat muuttuneet. Ipad ja muut tabletit ovat niitä, joille sisältöä kehitetään. Toisaalta jotkut varmaan kysyvät, että aiotaanko painettu

lehti kokonaan lopettaa, Hienonen arvuuttelee.

Hän kuitenkin tyrmää ajatuksen paperilehden näivettymisestä saman tien.

– Verkko ja painettu lehti voivat täydentää toisiaan, Hienonen summaa.

Esimerkkinä vuorovaikutteisesta verkkotarjonnasta Hienonen mainitsee verkon monipuoliset keskustelumahdollisuudet ja esimerkiksi uutisten helpot jakamismahdollisuudet.

– Uutisten tuoreus verkossa tuo merkittävää lisäarvoa lehden lukijoille. Myös uutisvinkkien kautta lehden uutisointi pysyisi kiinnostavana ja lukijat saisivat vaikuttaa artikkeleihin, joita tehdään, Hienonen kertoo.

Uutta toimittajakokemusta

Verkko tarkoittaisi myös varusmiestoimittajille nopeampaa syk-
liä toimittajan työssä. Käytännön
lehtityö verkkoa varten poikkeaa
printistä.

– Se toimisi kuitenkin muiden lehtien tapaan. Tämä auttaisi valmentamaan tulevaan toimitustyöhön, Ilkko veikkaa.

Vaikka sisältöä käytetään Hienosen lopputyössä, lopulliset hyödyt kyselyn tuloksista kokevat lukijat. Ilkon mukaan lehti voi olla edelleen tukemassa puolustusvoimien strategisia tavoitteita ja viestintää, vaikka toimikin itsenäisenä.

– Palkkiona lukijalle on parempi, kiinnostavampi ja keskusteluvampi verkkotarjonta, Ilkko päättää.

Vastaa osoitteessa
www.bit.ly/tuunaaruotuvaki

Kuva 1. Ruotuväen verkkopalveluiden kehittämiseen tähtäävään kyselyyn haalittiin vastauksia niin artikkelin kuin mainoksenkin avulla. (Ruotuväki-lehti 11/2013.)

Opinnäytetyön tärkeä osa oli syksyllä 2012 järjestämäni asiantuntijapäivä, jonka aikana kahdeksan henkilön muodostama asiantuntijaryhmä pohti Ruotuväki-lehden tulevaisuutta ja kehittämistarpeita. Asiantuntijapäivässä olivat edustettuina kaikki Ruotuväki-lehden tilaajakohderyhmät, viestintäosaston asiantuntijoita, Ruotuväki-lehden henkilökunta sekä varusmiestoimittajat. Analysoin haastatteluaineistot sekä asiantuntijaryhmän tapaamisten raportit laadullisen tutkimuksen.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin myös tilastietietoa Ruotuväki-lehden jo käytössä olevilta sivustoilta ja palveluista. Tilastiatat tuotettiin Google Analytics:lla sekä Facebookin että Twitterin tilastietietokaluilla. Tilastietkoja tutkittiin maaliskuussa 2014.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Tämä tutkimus kartoittaa Ruotuväki-lehden verkkosivujen ja verkkopalveluiden nykytilaa sekä selvittää tilaajien ja asiantuntijoiden kehitystoiveita. Tutkimus toteutettiin pääosin tilaajakyselyllä ja asiantuntijahaastatteluina. Lisäksi tutkitaan käyttäjäpersoonia, eri laitteiden käyttöä sekä nykyisten verkkosivujen ja palveluiden kävijämääriä sekä sivustojen kiinnostuksen kohteita verkkotilastojen avulla.

Tutkimuksen tarkoituksena on rakentaa Ruotuväelle alustava toimenpidelistan verkkoon suunniteltavan vuorovaikutteisen palvelukonseptin suunnittelemisen pohjaksi. Tutkimuksessa esitellään käyttäjälähtöisiä tuotteita, oivalluksia ja trendejä sekä otetaan kantaa verkkolehtien tulevaisuuteen ja printtilehtien kehityssuuntauksiin. Tutkimuksen kautta Ruotuväki-lehti tavoittelee osallistavampaa journalismia ja on samalla tukemassa valtionhallinnon ja puolustusvoimien kansalaisviestinnän kehitystä kohti avoimempaa viranomaistoimintaa.

Ruotuväelle tuotettavan toimenpidelistan pohjalta on helppo lähteä rakentamaan käyttäjälähtöisiä verkkopalveluita riippuen siitä teknisestä ratkaisusta, joka valitaan Puolustusvoimat.fi 2015 projektin lopputuotteena. En ota tässä tutkimuksessa kantaa teknisiin ratkaisuihin tai resursseihin muuten kuin yleisellä tasolla.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytän toimintatutkimusta. Toimintatutkimuksessa toteutetaan vaikuttavia toimenpiteitä, seurataan ja havainnoidaan niiden vaikutuksia. Toimintatutkimuksen isäksikin nimetty sosiaalipsykologi Kurt Lewin totesi aikanaan: ”Mikään ei ole käytännöllisempää kuin hyvä teoria.” (Lewin 1951.) Toimintatutkimuksen tarkoituksena on tehdä tutkimusta mahdollisimman aidoissa oloissa ja sillä tavoitellaan käytännön hyötyjä.

Toimintatutkimusta voidaan kuvailla asenteeksi tai mielentilaksi, joka perustuu toiminnan kehittämiseen tutkimusten avulla ja tiedon kehittämiseen toiminnan kehittämisen kautta (Heikkinen 2010, 200.) Toimintatutkija voi olla itse osallisena tutkimuksessa koko tutkimuksen ajan.

2 Ruotuväki – puolustusvoimien uutislehti

2.1 Valtion- ja puolustushallinnon lait ja ohjeet viestinnän perusteina

”Puolustusvoimien viestinnällä tuetaan puolustusvoimien päämäärien toteutumista tuottamalla puolustusvoimien henkilöstölle, kansalaisille, tiedotusvälineille ja asiantuntijoille totuudenmukaiset ja riittävät tiedot puolustusvoimien toiminnasta ja tavoitteista. Viestinnällä edistetään kansalaisten maanpuolustustahtoa sekä vahvistetaan puolustuskyvyn uskottavuutta.” (Kenttäohjesääntö 2008, 53.)

Pääesikunnan viestintäosasto ohjaa sekä koordinoi viestintäalan toimintaa kaikissa valmiustiloissa. Yhtenä Pääesikunnan viestintäosaston viestintäkanavana sekä tuotteena ilmestyy Ruotuväki-lehti (kuva 2).



Ruotuväki, PL 25, 00131 HKI MP2 Itella Oyj

Keskeytykset laskussa pohjoisessa

Jääkäriprikaatin Tukipari-malli tuotti hyviä tuloksia

UUTiset, sivu 4



RUOTUVÄKI

 PUOLUSTUSVOIMIEN UUTISLEHTI
52. VUOSIKERTA N:o 11 (1144) 5.6.2014 www.ruotuvaki.fi



”Krimillä ei mitään uutta”

Viron puolustusvoimien komentaja, kenraalimajuri Riho Terras kertoo Viron varautuneen uhkarvioihin, jotka toteutuivat Ukrainassa tänä keväänä.

Viro on Naton jäsen, ja Terrasin mukaan Venäjä on Krimin miehityksellä ja Ukrainan sotilaallisella painostuksella saanut Naton huolestumaan Euroopan turvallisuustilanteesta. Naton toimiin konfliktin aikana komentaja on tyytyväinen.

UUTiset, sivu 3

Kenraalikunta

ja lippujuhlan päivän
ylennyksiä ja kunniamerkkejä

SIVUT 7, 10 JA 11

Heureka

opettaa nyt
suojaautumaan

UUTiset, sivu 5

Kriketti

– tuo suuri ja
tuntematon

VAPAALLA, sivu 15



Kuva 2. Puolustusvoimien Ruotuväki-lehteä on toimitettu jo vuodesta 1962. (Ruotuväki-lehti 11/2014.)

Puolustusvoimilla on viestintästrategia, jonka linjauksia myös Ruotuväen viestintästrategia noudattaa. Kuvan kolme mukaiset puolustusvoimien tehtävät (puolustaa, tukea ja osallistua) heijastuvat Ruotuväen kaikessa toiminnassa mukaan sisällössä aina toimittajien koulutukseen saakka. Ruotuväki uutisoi ensisijaisesti kotimaan puolustuksesta, toissijaisesti viranomaisyhteistyöstä, yhteiskunnan tärkeistä toiminnoista sekä kansainvälisestä kriisinhallinnasta.



Kuva 3. Puolustusvoimien lakisääteiset tehtävät luovat pohjan myös Ruotuväen viestinnälle.

Puolustusvoimien viestinnän perusteita ovat sekä valtionhallinnon viestintää ohjaavat monet lait ja asetukset sekä valtionhallinnon että puolustushallinnon ohjeet ja suositukset. Valtionhallinnon viestintää koskevat ja sivuavat seuraavat lait:

- Perustuslaki (731/1999)
- Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta (621/1999)
- Hallintolaki (434/2003)
- Laki sähköisestä asioinnista viranomaistoiminnassa (13/2003)
- Henkilötietolaki (523/1999)

- Kielilaki (423/2003)
- Saamen kielilaki (1086/2003)
- Tekijänoikeuslaki (404/1961)
- Yhdenvertaisuuslaki (21/2004)
- Laki yhteistoiminnasta valtion virastoissa ja laitoksissa (651/1988)
- Valmiuslaki (1080/1991)
- Puolustustilalaki (1083/1991)

Oikeusministeriön internet -sivuilla on laaja tietopaketti 1.12.1999 voimaan tulleesta julkisuuslainsäädännöstä. Viranomaisten viestinnän organisointia määrittää niin sanottu viestintäasetus eli asetus viranomaisen toiminnan julkisuudesta ja hyvästä tiedonhallintatavasta annetun asetuksen muuttamisesta (1030/1999).

Valtionhallinnon viestinnän säännökset ja ohjeet löytyvät valtioneuvoston kanslian sivuilta <http://vnk.fi/toiminta/viestinta/saannokset/fi.jsp.print>.

Viestintäsuositus kertoo valtionhallinnon viestinnän tavoitteista, periaatteista, keinoista ja organisoinnista. *Valtionhallinnon viestintäsuositus* uudistettiin syyskuussa 2010. Viestintäsuositus lupaa suhtautua myönteisesti muuttuvaan ja monipuolistuvaan viestinnän kenttään sekä kannustaa valtionhallintoa ja sen organisaatioiden työntekijöitä avoimeen viestintään sekä aktiiviseen vuorovaikutukseen kansalaisten kanssa. Viestinnän keskeisiä periaatteita ovat edelleen luotettavuus, oikea-aikaisuus ja tasapuolisuus. Niin ikään viestinnän vaikuttavuutta on arvioitava säännöllisesti. Valtionhallinnon maine syntyy toiminnan seurauksena. (Valtioneuvoston viestintäsuositus 2010.)

Valtionhallinnon viestintä häiriötilanteissa ja poikkeusoloissa sisältävä suositus on julkaistu valtioneuvoston kanslian määräyskokoelmassa. Valtionhallinnon häiriötilanteiden ja poikkeusolojen viestintää koskevat ohjeet uudistettiin viime vuonna. (Valtionhallinnon viestintä häiriötilanteissa ja poikkeusoloissa 2013.)

Puolustushallinto koostuu puolustusministeriöstä, puolustusvoimista ja puolustushallinnon rakennuslaitoksesta. Puolustushallinnossa viestintää ohjaa *puolustushallinnon viestintästrategia* (2007), joka linjaa hallinnonalan viestintää ja sen käytäntöjä sekä normaalioloissa että kriisi- ja poikkeusoloissa. Siinä määritellään eri toimijat vastuineen, perusviestit ja viestinnän strategiset päämäärät. Sen perusteella laaditaan vuosittaiset toiminta- ja taloussuunnitelmiin liitettävät viestintäsuunnitelmat. Puolustushallinnon

ohjeet antavat perustan myös puolustusvoimien viestinnän kehittämiseksi ja linjaavat kaikkea viestintää. (Puolustushallinnon viestintästrategia 2007.)

Puolustushallintoa varten on tuotettu myös vuonna 2011 *viestinnän osastrategia*, joka kertoo viestinnän tavoitetilän vuonna 2020 ja yleisellä tasolla askelmerkit, joiden mukaan tavoitetilaa tavoitellaan. Puolustusministeriön laatiman viestinnän osastrategian tarkoituksena on täydentää puolustusministeriön strategiaa 2025 "Turvallisesti tulevaisuuteen". Osastrategia syventää puolustusministeriön strategian 2025 pitkän aikavälin linjauksia keskeisillä osa-alueilla, kuten viestinnässä. Lisäksi se luo perusteita puolustusministeriön, puolustusvoimien ja puolustushallinnon rakennuslaitoksen keskipitkän ja lyhyen aikavälin suunnittelulle. (Puolustushallinnon viestinnän osastrategia 2011.)

Puolustushallinnon osaviestintästrategia antaa hyvät suuntaviivat ja selkänojan viestinnän kehittämiseksi muuttuvassa toimintaympäristössä. Osaviestintästrategian vuoden 2020 tavoitetilassa viestintää toteutetaan tavoitteellisesti ja vuorovaikutteisesti kansalaisyhteiskunnan, julkisen hallinnon, sidosryhmien, hallinnonalan kaikkien toimijoiden ja oman henkilöstön suuntaan käyttämällä uusinta teknologiaa. Lisäksi harjoitettavan viestinnän tulee olla vuorovaikutteista ja avointa. Osastrategia tukee myös sosiaalisen median hyväksikäyttöä hallinnonalan muun viestinnän tukena. Myös henkilöstön osaamisen kehittämistä sekä toiminnan jatkuvaa kehittämistä pidetään hyvin tärkeänä. Henkilöstön tulisi hallita muun muassa uusimmat viestintäteknologiat sekä tuntee myös hallinnonalan kehitys voidakseen kehittää tai osallistua viestintäorganisaation toimintaan. (Puolustushallinnon viestinnän osastrategia 2011.)

Puolustusvoimien viestintää ohjaavat valtionhallinnon sekä puolustushallinnon ohjeistuksien lisäksi pääesikunnan viestintäosaston verkkoviestinnän toistaiseksi voimassa oleva ohje PVOHJE VIESTINTÄ 008 - PEVIESTINTÄOS VERKKOVIESTINTÄ (HF515) vuodelta 2009. Verkkoviestintäohjeessa on käsitelty sisällöntuotannon organisointi ja yleiset linjaukset sisällöntuotannon laatukriteereistä. Ohjeen mukaisesti puolustusvoimien verkkoviestinnän tavoitteena on tuottaa puolustusvoimien toimintaa tukevaa laadukasta ja vuorovaikutteista viestintää kaikissa tilanteissa. Verkkoilmeestä, kuvien käytöstä ja verkkografiikasta ohjeistetaan *Tornin (intranet)* ja *Puolustusvoimat.fi (internet)*-verkkoilmeiden ohjeissa. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä verkkoilmeiden ohjeiden sisältöjä, koska tarkoituksena on tässä vaiheessa tehdä pohjustava muistio vuorovaikutteisista verkkopalveluiden rakentamista varten ilman tarkkojen teknisten, graafisten ja toiminnallisten säännösten huomioon ottamista. Lisäksi toimintaa tarkentavat muun muassa vuosittaiset, puolustusvoimien sisäiset, toimintasuunnitelmat.

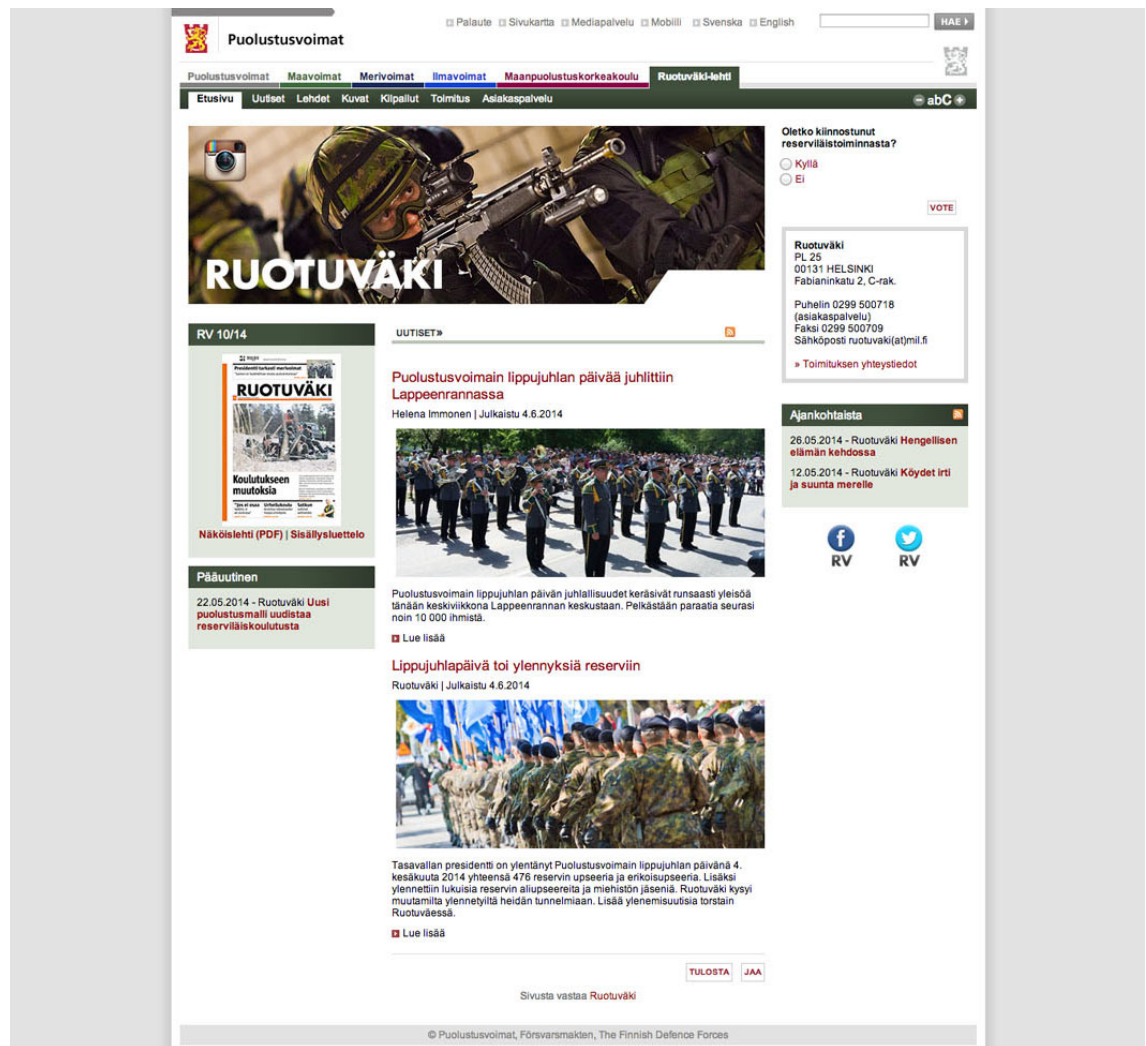
Puolustusvoimat.fi internet-sivusto otettiin käyttöön kesäkuussa 2010. Sivuston alusta ja julkaisujärjestelmä ovat lähestymässä elinkaarensa päätä ja sivusto tullaan uusiimaan. Ruotuväen verkkosivusto kuuluu yhtenä osana Puolustusvoimat.fi – verkkopalveluun. Pääesikunnan viestintäosasto on perustanut verkkosivuston ”Puolustusvoimat.fi 2015”- uudistusprojektin. Projekti tarkastelee verkkosivustoa ja sen tuottamista tekniikan ja viestinnän näkökulmista sekä edistää näitä kahta linjaa yhtäaikaaisesti. Tavoitteena on julkistaa uusittu verkkosivusto ajantasaisella alustalla ja modernisoituna nykyaikaisen verkkoviestinnän tarpeisiin sekä loppukäyttäjien laitteita palvelevassa ajanmukaisessa muodossa. Uudistusprojekti on aloitettu loppusyksyllä 2013, joten tekniset vaihtoehdot ovat vielä kaikki avoinna tässä vaiheessa.

2.2 Ruotuväki-lehden nykytilanne

Ruotuväki on vuonna 1962 perustettu, joka toinen viikko ilmestyvä puolustusvoimien printtiuutislehti, jonka toimittajat ovat viestintä- ja media-alan erityistehtäviin hakeutuneita varusmiehiä. Ruotuväen pääkohderyhmät ovat varusmiehet, puolustusvoimien henkilökunta, reserviläiset, media, sidosryhmät ja muu valtionhallinto. Painetun lehden levikki on noin 27 000, ja lehti on luettavissa myös verkosta (kuva 4). Ruotuväki-lehti on osa Pääesikunnan viestintäosastoa, ja lehden kustantaja on puolustusvoimat.

Ruotuväki pyrkii kehittämään itseään niin painetun lehden kuin verkkolehdenkin sekä verkkopalveluidensa osalta. Lehti haluaa kulkea mediakentän kehityksen kärjessä, jotta myös kriisiajan viestinnällä olisi mahdollisimman tehokas ja monipuolinen koneisto käytössä. Uutisoinnissa halutaan hyödyntää täysimittaisesti uusinta teknologiaa ja monimediaa. (Ilkko 2012.)

Tutkimuksen tuloksena tehtävä muistilista luo palvelukartan suunnittelutyön pohjaksi käyttäjien ja asiantuntijoiden toiveiden perusteella niin verkon palveluiden kuin verkkolehden toteutuksenkin osalta Journalismi elää uusilla tavoilla: Verkossa tuotettava monipuolinen ja yhteisöllinen sisältö on nykyaikaisen lehden elinehto.



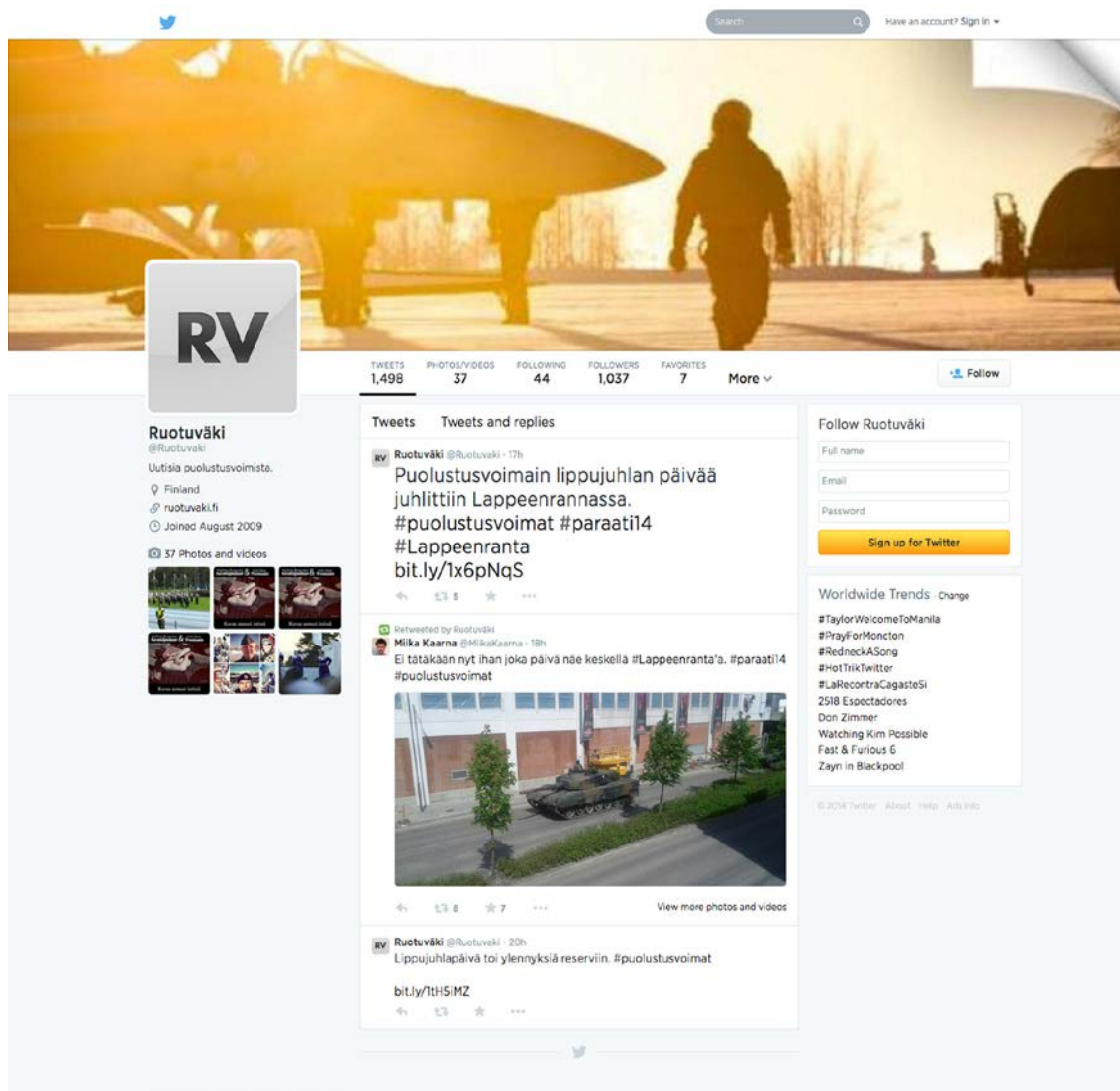
Kuva 4. Ruotuväki-lehden verkkosivut kesäkuussa 2014.

Jo nyt Ruotuväkeä voi seurata verkossa pääasiassa <http://www.ruotuvaki.fi>, <http://www.facebook.com/ruotuvaki> (kuva 5) sekä <http://www.twitter.com/ruotuvaki> (kuva 6).



Kuva 5. Ruotuväen Facebook-tili avattiin keväällä 2013 ja se on kerännyt liki 1000 tykkäystä.

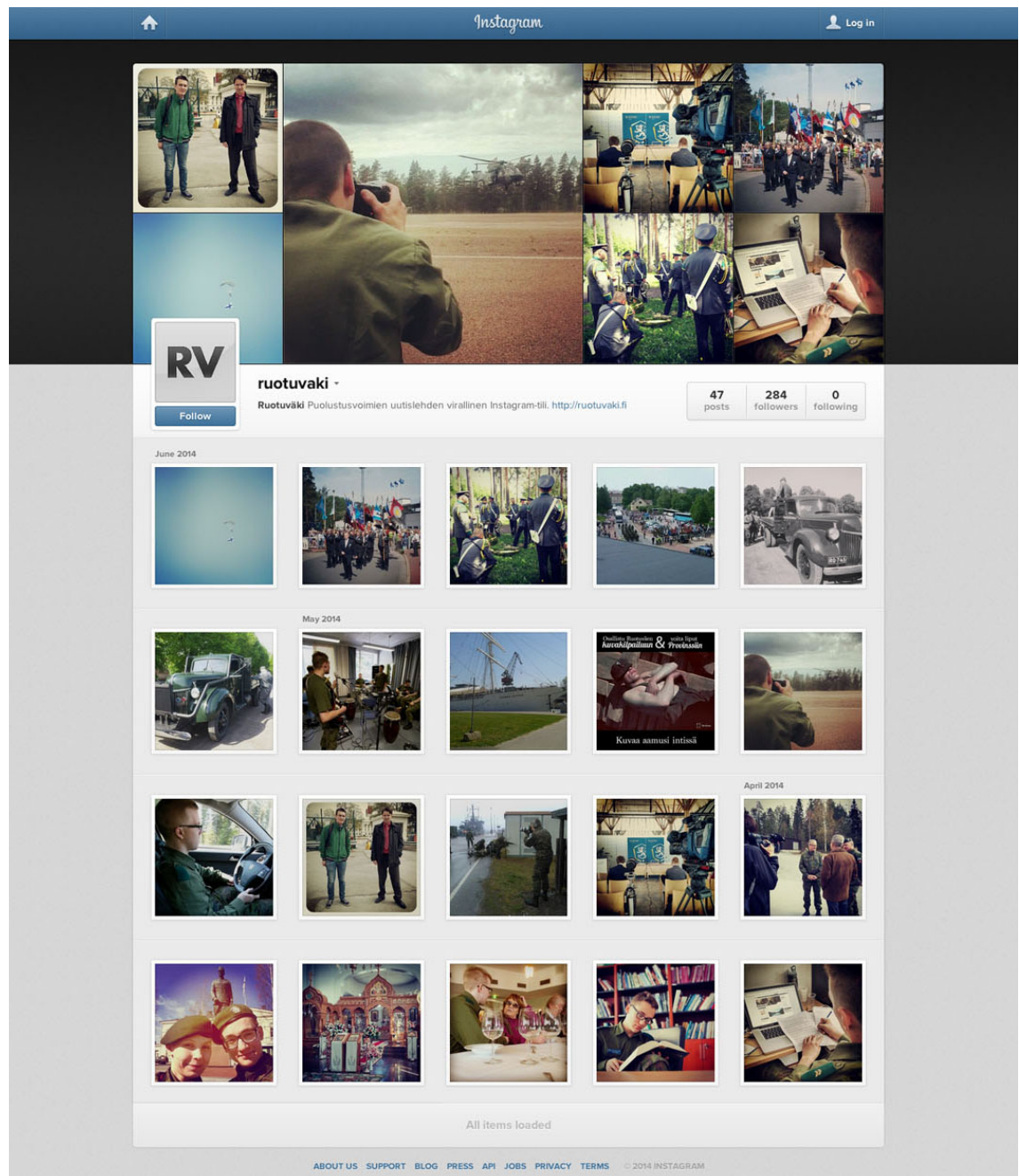
Tällä hetkellä verkkoon Ruotuväen verkkosivuille tehtyjä uutisia linkitetään yleensä Facebookiin ja Twitteriin, joissa lukijoiden tavoitettavuus onnistuu paremmin. Kyseisissä palveluissa myös uutisista keskustelu, kommentointi ja jako onnistuvat ketterästi.



Kuva 6. Ruotuväen Twitter-tili oli ensimmäinen Ruotuväen sosiaalisen median palvelu, joka otettiin käyttöön elokuussa 2009.

Kiinnostavia keskusteluja nostetaan sosiaalisen median palveluista laajempaan käsitteeseen paperilehden sivuille. Ruotuväellä on myös keväällä 2014 avattu Instagram-tili <http://instagram.com/ruotuvaki#> (kuva 7) sekä yhteistyössä taistelukamerakuvaajien kanssa tehtyjä uutisvideoita Youtubessa puolustusvoimien videogalleriassa.

Verkossa toimiminen vaatii kustannustehokkuudestaan huolimatta resursointia henkilöstön muodossa. Reagointiaika on hyvin lyhyt, mutta toisaalta nopea reagointi korjaa väärinymmärrykset ja saattaa lukijan oikean tiedon lähteille vaikuttaen kokonaismaailmanhallintaan positiivisella tavalla. Verkon osalta on rakennettava tarkat toimintasuunnitelmat ja julkaisuaikataulut, jotka mahdollistavat nopeat muutokset. Kaikki lähtee kuitenkin siitä mitä lukijat ja puolustusvoimista kiinnostuneet haluavat verkosta löytää tänä päivänä.



Kuva 7. Puolustusvoimien Instagram-tili tarjoaa arjen uutisia puolustusvoimista kuvina.

Lehden verkkokonseptointia ei ole tehty aiemmin suunnitelmallisesti tilaajatarpeita karttoittamalla. Nyt tehtävä toimenpidelistä antaa pohjan käyttäjälähtöisten verkkopalveluiden rakentamiselle käyttäjien ja asiantuntijoiden toiveiden pohjalta niin verkon palveluiden kuin verkkolehden toteutuksen osalta. Lehden kokonaiskonseptin suunnittelu on käynnistymässä henkilökunnan toimesta, joten verkkototeutuksen analysointi samassa yhteydessä on tarpeen. Lehti haluaa saada lisää tilaajia ja tavoittaa uusia kohderyhmiä, jotta sen tuotto kattaa jatkossakin kustannukset ja lehti pysyy elinvoimaisena.

2.3 Ruotuväki-lehteen liittyvät aiemmat tutkimukset ja opinnäytetyöt

Ruotuväkeen liittyen on tehty jonkin verran aiempia tutkimuksia ja opinnäytetöitä. Verkko- tai verkkopalveluihin liittyen tutkimustöitä ei ole tehty. Tässä osiossa käsitellään keskeisimmät tutkimusten tulokset tuoreimmasta vanhimpaan.

Tuorein tilattu tutkimustyö on varusmiesten ja puolustusvoimien henkilöstön näkemyksiä tulevaisuuden Ruotuväestä. Opinnäytetyö selvitti millaista Ruotuväki-lehteä varusmiehet ja puolustusvoimien henkilöstö halusivat lukea. Tutkimuksen tuloksina Ruotuväen toivottiin kehittävän verkkosivustoaan ja hyödyntävän monipuolisesti verkon tarjoamia mahdollisuuksia. Tutkimukseen haastatellut henkilöt toivoivat myös lehden mainostavan verkkosivustoaan enemmän, jotta sivuston olemassaolosta tiedettäisiin paremmin. (Vaajala & Virtanen 2010.)

Vuonna 2009 ryhmä Diakonia-ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelman opiskelijoita eritteli vuoden 2008 Ruotuväki-lehden sisällön ja ammattikorkeakoulun lehtori FM Samuli Raunio analysoi ja teki selvityksen sisällöstä. Ruotuväki tilasi selvityksen, jossa pääasiallinen huomio kiinnitettiin henkilölähteisiin jutuissa ja kuvissa. Lehden sisältöanalyysin perusteella todettiin Ruotuväen kertovan kattavasti tapahtumista ja tilaisuuksista, mutta uutismaisempaa otetta tiedotusmaisen otteen sijaan jäätiin kaipaamaan. Hyväksi ominaisuudeksi nostettiin se, että Ruotuväen uutistuotanto on pitkälti omaa eikä se nojaa muihin tiedotusvälineisiin tai uutistoimistoihin. Juttujen rakentamista vain yhden tai kahden lähteen varaan pidettiin suppeana. (Raunio 2009.)

Vuonna 2004 tehtiin Jyväskylän yliopiston tutkija Samuel Raunion toteuttamana lukijatutkimus. Silloin tutkimuksen pääpainopiste oli kartoittaa lehden lukijoiden lukijat ja heidän kerätä heidän mielipiteensä lehdestä kyselylomaketutkimuksella ja haastatteluin. Päälukijaryhmiksi nousivat varusmiehet, puolustusvoimien henkilökunta sekä tilaajat. Kukin lukijaryhmä etsi lehdestä itseään kiinnostavat asiat ja jätti muut osiot enemmän tai vähemmän huomiotta, mutta yleiskuva lehdestä oli positiivinen (Raunio 2004, 69.)

Vuosina 1996 ja 1999 tehtiin Aimo Tiilikaisen toimesta lukijatutkimukset, joiden pohjalta Ruotuväessä tehtiin painetun version ulkoasu ja sisältöuudistus. Uudistus toteutettiin yhteistyössä Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen journalistiikan oppiaineen kanssa. Silloin Ruotuväki onnistui parhaiten ajankohtaisen tiedon välittämisessä. Jo silloin lukijatutkimukset osoittivat, että ajanvietteen tarjoaminen nousi yleistiedon välittämisen ohi tärkeimmäksi tehtäväksi. (Raunio 2009, 3.)

Haloo!!! on Juha Pihasen vuonna 1996 tekemä tutkimus puolustusvoimien sisäisestä tiedotuksesta ja siinä sivuttiin myös osaltaan Ruotuväkeä. Tutkimuksen mukaan Ruotuväki-lehden koettiin antavan oikean kuvan puolustusvoimista tai ainakin lehti oli jollain tapaa muuttanut heidän kuvaansa tai käsitystään puolustusvoimista sekä sen toiminnasta. (Pihanen 1996, 64–67.)

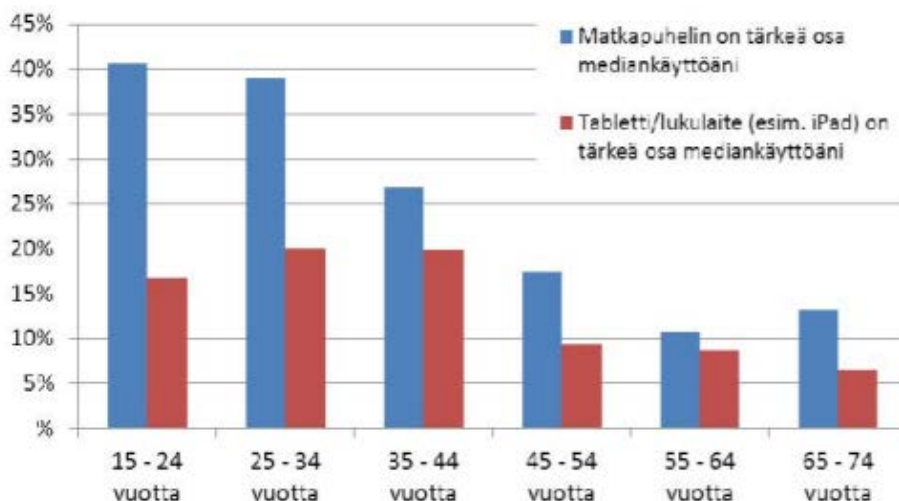
3 Muuttuva mediamaisema haastaa viestinnän

3.1 Media-ala jatkuvassa muutospaineessa

Digitalisoitumiskehitys muuttaa perusteellisesti media-alan liiketoimintaympäristöä. Muutos media-alalla on ollut suhteellisen hidasta, mutta internetin ja sosiaalisen median kasvun myötä mediakulutus muuttuu hyvin nopeasti. Muutoksesta huolimatta useimmat viestintäalan perinteiset toimijat, jakelukanavat ja liiketoimintamallit ovat käytössä. Paperilehtien levikki on ollut hitaassa laskussa jo pidemmän aikaa. Internet jakelukanavana on perinteisiä jakelukanavia kustannustehokkaampi ja pitkällä aikavälillä se voi korvata osan perinteisistä jakelukanavista. (Lehdistön tulevaisuus -julkaisu 2013.)

Verkon palveluita käytetään tietokoneiden lisäksi entistä enemmän mobiililaitteilla. Tämä avaa uusia mahdollisuuksia sovelluksille, jotka on rakennettu suoraan mobiililaitteiden käyttöön soveltuviksi. Mobiiliympäristö on haastava, sillä kehityksessä on osattava huomioida kilpailevat laitealustat sekä erikokoiset näytöt. Yhteisöllistyvä media 2013-tutkimuksessa tarkasteltiin kuluttajien tabletin, muun lukulaitteen sekä matkapuhelimen merkitystä mediakäytössä (kuvio 1). Nuoremman väestön keskuudessa mediakäyttö oli selvästi yleisempää matkapuhelimella tai erillisillä mobiililukulaitteilla. (Yhteisöllistyvä Media 2013 -tutkimus.)

Älypuhelimien kamera-, paikannussovellukset yhdistettyinä erilaisiin pilvipalveluihin synnyttävät koko ajan uusia tapoja olla vuorovaikutuksessa digitaalisen ympäristön kautta. Uusina sovelluksina esimerkiksi 2D-koodit pitävät sisällään informaatiota ja sitä hyödynnetään monin eri tavoin esimerkiksi hinta- ja lisätietojen saamiseen. (Lehdistön tulevaisuus -julkaisu 2013.)



Kuvio 1. Matkapuhelimen ja lukulaitteen merkitys mediakäytössä. (Yhteisöllistynvä Media 2013 -tutkimus, n=1000.)

Painettujen medioiden osuus koko joukkoviestinnästä tulee tutkimuksen mukaan vähentymään entisestään. Vuosituhannen vaihteesta vähennystä on tullut 10 prosenttia. Kuluttajien joukkoviestintään kuluttamasta summasta liki puoli miljardia euroa on siirtynyt painetusta mediasta sähköiseen. (Lehdistön tulevaisuus -julkaisu 2013.)

Yhteisöllistynvä Media 2013 -tutkimuksen mukaan median kuluttajien, median tekijöiden sekä mainostajien arviot median lähitulevaisuudesta poikkesivat toisistaan. Erityisesti painetun median rooli arvioitiin kuluttajien toimesta viiden vuoden kuluttua merkittäväksi. Tutkimukseen vastanneista 70 % koki painetun median olevan rentouttavampi kuin sähköinen käyttöliittymä. Rentoutuminen on kuluttajalle kiireisen arjen keskellä tärkeää ja sitä halutaan tavoitella. (Yhteisöllistynvä Media 2013 -tutkimus.)

”Vaikka maailma sähköistyy, kuluttajat epäilevät sitä, että sähköiset palvelut pystyisivät syrjäyttämään paperilehtiä. Päinvastoin, vastareaktiona maailman sähköistymiseen yhä useampi on alkanut arvostaa käsin kosketeltavia asioita ja samalla pyrkivät varaamaan itselleen aikaa ilman elektroniikkaa”, kommentoi toimitusjohtaja Markus Keränen 15/30 Researchista. (Keränen 2014.)

Kuluttajat odottavat voivansa hyödyntää paperilehtiä sekä niiden sähköisiä verkkopalveluita. Parhaimmassa tapauksessa lehden ja printin yhteistyöllä varmistetaan kuluttajalle ajantasainen informaatio kuluttajaa kiinnostavasta asiasta. Noin 60 prosenttia vastanneista kertoi käyttävänsä aktiivisesti sosiaalista mediaa. Hyväksi mainoskanavaksi sitä ei kuitenkaan koettu. Brändien läsnäolo koettiin verkossa häiritseväksi ja kuluttajat kokivatkin printtilehden ja suoramarkkinoinnin olevan paras tapa vastaanottaa mainon-

taa. Mediaa nopea digitalisoituminen on hämmentänyt ja usea vastaaja koki epäselväksi tulevaisuuteen liittyvät tiedot sekä strategisen suunnan määreet. (Pipatti 2012.)

Kansainvälisten kilpailijoiden rooli suomalaisessa mediakentässä on jo nyt merkittävä, vaikka palvelut eivät suoraan toimisikaan esimerkiksi samalla toimialalla. Google, Apple ja Facebook vievät ison osan suomalaisten aikaa ja mediamarkkinoita, vaikka ne eivät itse toimikaan varsinaisina sisällöntuottajina. Google esimerkiksi hankkii hakusanamarkkinoilla Suomesta arviolta noin 100–200 miljoonan euron vuositulot. (Pipatti 2012.)

Uusien toimijoiden lisäksi joudutaan kilpailemaan mainosmarkkinoilla, kun internet- ja mobiilimainosmarkkinoinnin muuttuneet markkinointitavat pakottavat ostamaan vähintäänkin näkyvyyttä, jotta oma lehti ei huku esimerkiksi Googlen hakulistojen syövereihin. Toinen merkittävä mediakentän tuki voisi olla oman organisaation videobrändäys tai -markkinointi esimerkiksi Youtubessa. Lehdet voivat ostaa Googlelta mainosnäyttö- tai ns. klikkausmäärän, jota ostaessaan lehti määrittelee, kuinka paljon on valmis maksamaan klikkausten määrästä tai mainosnäytöistä. Googlen kautta mainostaminen saattaa olla huomattavasti edullisempaa kuin suomalaismediassa johtuen Googlen järjestelmissä ennakkosijoitetuista ilmoituspaikoista. On huomattava, että Googlessa mainostaminen on täysin suomalaisen lainsäädännön rajoitusten ulkopuolella. (Pipatti 2012.)

Nykyään mediaksi käsitteenä voidaan kutsua digitaalisessa ympäristössä sisältöjen jakamista, käyttäjien omien sisältöjen tuottamista sekä sosiaalista mediaa. Kaikki tuottavat lisää sisältöä mediaympäristöön, kun aikaisemmin sisällön tuottajat olivat kaikki erillisiä toimijoita. Mediaa ei ole enää ainoastaan lehtien myyminen tai erilaisten palvelualustojen ylläpitäminen vaan nykyään tulee pohtia, kuinka laadukas perinteinen mediasisältö siirretään digitaaliseen ympäristöön siten, että se on liiketaloudellisesti kannattavaa. (Pipatti 2012.)

Yhteisöllistytvä Media 2013 -tutkimus toi uutta näkökulmaa kuluttajien medianäkemyksistä ja kulutustottumuksista. Tutkimuksessa kysyttiin kuluttajien arviota printtilehtien lukemisesta viiden vuoden kuluttua ja, kuten kuviosta 2 nähdään, selvä enemmistö arvioi lukevansa maksullista painettua lehteä sekä maksullista digitaalista lehteä. Enemmistö kuitenkin arvioi lukevansa painettua lehteä teknologian kehityksestä huolimatta. Vain noin 10 prosenttia uskoi lukevansa enemmän digitaalisia lehtiä kuin painet-

tuja lehtiä. Mainostajista noin puolet puolestaan luottivat siihen, että kuluttajat siirtyvät digitaalisiin lehtiin painettujen lehtien sijasta. (Yhteisöllistynvä Media 2013 -tutkimus.)

Yhteisöllistynvä Media -tutkimus, kuluttajakysely (n = 1 000)



Kuvio 2. Kuluttajien arviot sanomalehden käytöstä viiden vuoden kuluttua. (Yhteisöllistynvä Media -tutkimus 2013.)

Internetin käyttö ja sen merkityksen kasvu luo haasteita eri jakelukanaville esimerkiksi lehtimarkkinoihin liittyen. Internetin käyttö on nuorten ja keski-ikäisten mediankäytön keskipisteenä, sillä 90 prosenttia kaikista 15–50-vuotiaista kertoo internetin käytön olevan jo täysin arkirutiinia. Kiire ja tehokkuus ovat nykyään vallitsevia käsityksiä kaikissa arjen toimissa, joten mediasisältöjen helppo ja nopea tuottaminen ja seuraaminen on kuluttajista tärkeää. Toisaalta myös rentouttavien ja elämyksellisten sisältöjen tuotanto ja kulutus kasvaa. Pääosa kuluttajista ei halua keskittyä verkossa mihinkään pitkäjänteiseen vaan nauttii viihteellisestä ja ”helposta” sisällöstä arjen kiireen keskellä. (Yhteisöllistynvä Media 2013 -tutkimus.)

Tulevaisuuden media on aidosti yhteisöllinen. Se rakentaa asiakasvuorovaikutuksen kanavia aktiivisesti sekä tarjoaa ihmisille yhteisöllisiä areenoita jaettujen kiinnostuksen kohteidensa perusteella. Yhteisöllisyyden motiiviksi ei nouse media sinänsä, vaan median käsittelemät teemat ja aihepiirit. Tulevaisuudessa median on oltava joko hyvin populistinen tai hyvin tunnettu, luotettava ja laadukas. Mainosrahoitteiseksi päätyvät klikkauksia metsästävät populistiset mediat, kun taas luotettavasta ja laadukkaasta mediasta maksavat kuluttajat itse. Kaiken avainsanana on notkeus, nopeus ja joustavuus. Käyttöliittymillä ja valinnoilla ei saa rajata kuluttajan tapaa käyttää mediaa. Kai-

kessa keskitytään teknologian sijasta laadukkaisiin sisältöihin. Tulevaisuuden median tulee olla aidosti läsnä lukijalleen. (Lehdistön tulevaisuus -julkaisu 2013.)

Tulevaisuuden Ruotuväen tulee tuntee toimintakenttensä, organisaation ydintehtävät ja olla läsnä siellä missä tapahtuu sekä olla helposti lukijalleen lähestyttävä. (Ilkko 2013.)

Painetut lehdet joutuvat digitaalisessa murroksessa miettimään paineen alla kaiken toimintansa uusiksi. Muutos koskee teknistä kehitystä, sisällöntuotantoa, henkilöstöresurssien uudelleen sijoittelua sekä tuotantoprosessien uudelleen järjestelyä. Osittain lehdet joutuvat miettimään myös kuinka selviävät liiketaloudellisista sekä liikejohtamisen haasteista. Tekninen kehitys liittyy pitkälti kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin sekä teknologian kehitykseen eli esimerkiksi lukulaitteiden ja älypuhelinien leviämiseen sekä niihin liittyviin sovelluksiin ja laitteisiin. (Yhteisöllistyvä Media 2013 -tutkimus.)

Ruotuväen osalta tekninen kehitys seuraa puolustusvoimien tietojärjestelmäarkkitehtuurin linjauksia ja ratkaisut suunnitellaan yhteistyössä viestinnän sekä tietojärjestelmäalan asiantuntijoiden kanssa. Ruotuväen lehden toimittamiseen ja julkaisuun liittyvät erityistarpeet huomioidaan viestintäratkaisujen kehittämisessä.

Liikenne- ja viestintäministeriö tukee useilla hankkeilla digitaalista kehitystä. Viestintäverkkoa kehitetään jatkuvasti ja laajakaistayhteyden on muun muassa todettu kuuluvan Suomessa yleispalveluun jokaisen suomalaisen oikeutena. Yleispalvelunopeutta 1 megabittiä ollaan nostamassa 10 megabittiin. (Lehdistön tulevaisuus -julkaisu 2013.)

Tekniikan kehittyessä sisällöntuotanto on myös muuttunut. Sosiaalisen median käytön lisääntyminen on pakottanut alan toimijat kilpailemaan median seurantaan käytetystä ajasta sekä huomioarvosta. Pahimmillaan tämä on aiheuttanut sen, että journalismin laatu on kärsinyt ja ns. ”klikkausjournalismi” on noussut. Tällöin jutun sisällön sijaan huomiota saavat muut tekijät, kuten värikäs otsikointi. Toisaalta kuluttajien arvellaan kaipaavan myös verkkoon laadukasta sisältöä. Ajankohtainen ja tuorein uutisaineisto siirtyy väistämättä verkkoon kuluttajien välittömästi saataville ja laajemmat taustoittavat ja syväluotaavat julkaisut tulevan sitten painettuun lehteen. (Yhteisöllistyvä Media -tutkimus 2013.)

Toisaalta lehtiyritykset ovat valjastaneet myös liikkuvan kuvan käyttöön, jolloin sosiaalisen median sovellukset, kuten esimerkiksi Youtube saadaan valjastettua monipuolisesti mukaan lehden toimintaan. (Keränen, Lähti, Elkelä & Nikali 2011.)

Ruotuväellä on ihanteellinen tilanne, koska se voi hyödyntää uutisoinnissaan puolustusvoimien taistelukameratiimin osaamista ja tilata tiimiltä videomateriaalia veloituksetta. Vanhoja jakelukanavia tulisi myös miettiä. Jatketaanko samoilla jakelukanavilla vai otetaanko uusia digitaalisia sovelluksia mukaan lehden tuottamiseen ja jakeluun? Mitä sillä saavutettaisiin?

Verkkolehdet elävät pääosin ansaitsemillaan mainostuloilla. Verkkomainonnan tuloihin ei voida luottaa sillä myös erilaiset mainostenestosovellukset ovat nousussa. Esimerkiksi suosituinta mainostenestosovellusta (Adblocker Plus) on ladattu sovelluksen kehittäjien mukaan yli 200 miljoonaa kertaa. Tämän vuoksi verkkolehdet joutuvat pohtimaan ns. maksumuurin käyttöönottoa jossain vaiheessa. Spotify ja Steam ovat hyviä esimerkkejä siitä, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan digitaalisista sisällöistä, mikäli toteutus on hyvä. Kotimaisista verkkolehdistä yksi kiinnostavimmista on Longplay, joka on suomalaisten toimittajien yhdessä toimittama verkkojulkaisu, josta voi ostaa yksittäisiä juttuja tai kaikki tarjolla olevat jutut kerralla. (Keränen ym. 2011, 22.)

Muita media-alan trendejä on kuvattu taulukossa yksi. Teknologiatrendeistä kaikki ratkaisut tukevat helppokäyttöisyyttä, arvo- ja asennetrendeistä pinnalla on vahvasti kiireisen elämäntyylin lisäksi rauhoittuminen (downshifting) ja yhdessä tekemisen voima. Media-alan muutos printistä vahvasti verkkoon vaatii muutosta lehdistä ja ansainlogiikojen pohtimista. Kuinka hyödyntää yhteisöllisyys, osallistava kulttuuri ja uudet teknologiat ja toisaalta varmistaa oman median pysyminen pinnalla.

Sanomalehtien omien verkkosivujen käyttöiheyden perusteella ei voida yksiselitteisesti todeta, että lehden lukijakunta kasvaisi. Tästä poikkeuksena ovat ainoastaan iltapäivälehdet. Sanomalehtien osalta verkkosivujen säännöllisen seuraamisen perusteella ei voida ennustaa sanomalehtien tilaamishalukkuuden muutoksia. (Keränen ym. 2011, 50.)

Taulukko 3-1. Media-alan trendit.

TEKNOLOGIATRENDIT	ARVO- JA ASENNETRENDIT	MEDIATRENDIT	ANSAINTOLOGIikat
Kohti helppo- käyttöisyyttä <ul style="list-style-type: none"> • Teknologian helppous • Mobiililaitteet • Geolokaatio • Lukulaitteet • Esineiden netti • Print-on-demand 	Oravanpyörä vai hiljentyminen <ul style="list-style-type: none"> • Kiireen kulttuuri • On-demand- maailmankuva • Luopumisen kulttuuri • Downshifting 	Palveluistaminen <ul style="list-style-type: none"> • Mediapalvelut • Hyperpaikallisuus • Pitkän hännän hyödyntäminen • Kanavien rinnakkaiselo • Nopea ja hidas media • Ilmaispalveluihin tuttuminen 	Trendit hyötykäyttöön <ul style="list-style-type: none"> • Kaupallistaminen • Sovelmien kehitys ja myynti • Korpukset • Arkistot ja pitkän hännän hyödyntäminen • On-demand-print • Mikromaksaminen • Freemium • Sosiaalinen suodin • Crowdfunding • Spotify- ansaintalogiikka • Pro am -tukipalvelut • Median kuratointi • Lukulaitteet • Digitaalinen video • Lüksusprintit tuotteet
Kohti elämyksiä <ul style="list-style-type: none"> • Puheen- ja kuvantunnistus • Ohjainlaitteiden ohjaus • Simultaanikäännökset • Tosiakaweb • Suositteleteknologiat • Digitaalinen video • Laajennettu todellisuus 	Arvo-objektivismi vai arvosubjektivismi <ul style="list-style-type: none"> • Läpinäkyvyyden vaatimus • Eettisyyden vaatimus ja maine • Altruismi • Vihreys • Välinpitämättömyys • Crowdsourcing • Subjektivisuus • Hipster-ilmä ja ironia • Retroilu ja vintagen arvostus 	Yhteisöllisyyden hyödyntäminen <ul style="list-style-type: none"> • Medioituminen • Sosiaalinen suodin • Media itseilmaisuna • Pirstaloituminen • Hajamielisyminen • Kaikkiruokaistuminen ja herkkupalojen poiminta 	

Taulukko 1. Media-alan trendit. (Keränen ym. 2011, 22.)

3.2 Verkkomedia, sosiaalinen media vai painettu media?

Verkkomedian ja sosiaalisen median suosio ei tarkoita, että painettu media tulisi katoamaan. Niiden sisällöt ja painopisteet vain muuttuvat. Ne voivat elää täydentäen toisiaan. Internetin kasvun myötä median käyttötottumukset ja sisällöt eriytyvät nopea- ja hidastempoisiin eli ns. fast mediaan ja slow mediaan. Tyypillisin esimerkiksi fast mediasta on reaaliaikainen uutisvirta, jolloin kuluttaja ”mediavälipalat” voidaan käydä kuluttajan toimesta nopeasti läpi, eikä kuluttajan tarvitse suodattaa tietoa. Nopeassa mediassa olennaista on tiiviys, nopea reaktioaika ja reaaliaikaisuus. Hidas media on esimerkiksi printtilehti, joka tarjoaa mahdollisuuden arjesta irtautumiseen ja nautiskeluun, jota lukiessa tehokkaalla ajankäytöllä ei ole merkitystä. (Keränen ym. 2011, 50.)

Vaikka kävijävirrat sosiaalisesta mediasta uutissivustoille kasvavat jatkuvasti, uutiset eivät kuitenkaan ole se syy, miksi ihmiset ovat esimerkiksi Facebookissa. Uutiset ovat sosiaalisessa mediassa jotain, mikä tulee melko sattumoisin vastaan, todetaan tuoreen Pew-tutkimuskeskuksen raportin mukaan (Pew Research Center 2013: Facebook News Survey). Raportin mukaan yhdysvaltalaisista Facebookin käyttäjistä vain 16 prosenttia sanoo olevansa Facebookissa erityisesti uutisten vuoksi ja vain neljä prosenttia pitää Facebookia uutisten lähteenään. Ylipäänsä vain joka kolmas Facebookin käyttäjä lukee uutisia verkkopalvelun kautta ja heistäkin pääosa sanoo vain ”törmävänsä uutisiin” ilman sen kummempaa uutisten etsintää. (Facebook News Survey 2013.)

”Sosiaalisessa mediassa toimii kaveriverkostoissa leviävä kiinnostava uutissisältö, ei niinkään median brändi”, toteaa tiedotusopin lehtori, dosentti Ari Heinonen Tampereen yliopistosta. (Heinonen 2013.)

Pew-tutkimuskeskuksen sosiaalisen median raportin mukaan viihdejutut ovat luetuinta uutismateriaalia yhdysvaltalaisen sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa. Toiseksi eniten käyttäjiä kiinnostavat uutiset ihmisistä ja tapahtumista käyttäjien lähiympäristössä ja yhteisöissä, kuten paikallisuutisissa. Facebookin demografian mukaan uutismedian kannattaa olla läsnä sosiaalisessakin mediassa, koska esimerkiksi Facebookin kautta uutisia lukevista yli kolmannes on nuoria (kaksi-kolmekymppisiä). Osalle heistä sosiaalinen media saattaa olla ainut side uutismediaan. (Facebook News Survey 2013.)

Charbeat-analytiikkayhtiön mukaan sosiaalisen median kautta uutissivustoille poikkeavat eivät ole niinkään uskollisia medianimikkeelle kuin ne, jotka tulevat suoraan lukemaan tai vierailemaan jonkun tietyn lehden sivuilla. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei synnytä sinällään kovin helposti kiinteää lukijasuhdetta. Sosiaalisessa mediassa ollaan uskollisia Facebookille ja Twitterille mutta ei uutismedialle. Kiinnostus syntyy vain uutissisältöjen kautta. Median sivuille mennään, jos siellä tiedetään olevan kiinnostavaa sisältöä. Uutisvinkit leviävät myös sähköpostien ja pikaviestipalvelujen kautta. Ja näiden vinkkien perässä uutissivustoille tulevista puolet palaa median sivulle viikon sisällä. (Facebook News Survey 2013.)

3.3 Verkon käyttö Suomessa ja muualla

Suomalaisista 16–60-vuotiaista kuluttajista peräti 61 % omistaa älypuhelimien ja 16 % tabletin kertoo TNS Gallupin teettämä kansainvälinen Mobile Life 2013 -tutkimus. Vuoden 2012 tutkimuksen mukaan suomalaisista 44 % omisti älypuhelimien ja 6 % tabletin. Kasvutahti on hurja. Mobiiliin internetin käyttö lisääntyy samaa tahtia älypuhelimien käytön lisääntymisen kanssa. Älypuhelimien hankkijat kertovat internetissä surffailun ajasta ja paikasta riippumatta olevan suurin syy älypuhelimien hankkimiseen. Samat syyt ovat myös tabletin hankkineilla. (Mobile Life 2013 -tutkimus.)

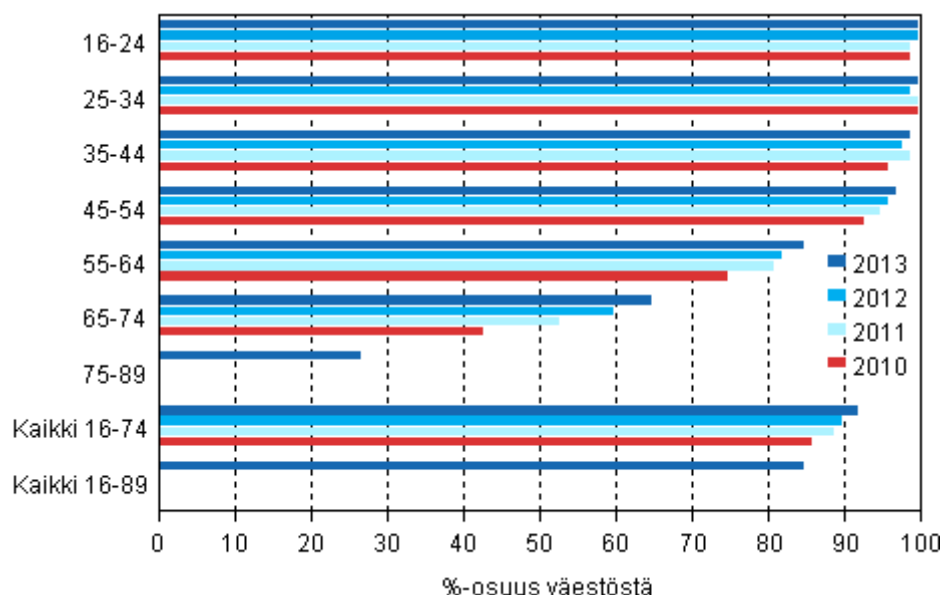
Tutkimuksen mukaan mobiliteetin ja sosiaalisen median kasvu lisäävät kuluttajien internetin käyttöä ja samalla ruokkivat toinen toisiaan. Sosiaalista mediaa käyttää puhelimillaan jo 45 % suomalaisista vuonna 2013 ja määrä on koko ajan kasvussa. Sosiaalista mediaa käytetään pääasiassa mobiilikäytössä ystävien ”statusten” katsomiseen ja viestittelyyn. Suomalaisista 17 % turvautuu esimerkiksi tuotetta ostaessa tietojen etsin-

nässä mieluummin mobiiliin kuin myyjään. Globaalisti 34 % ja Euroopassa 22 % etsii tietoa mieluummin mobiililla kuin kysyy myyjältä. (Mobile Life 2013 -tutkimus.)

Myös globaalisti tablettien käyttö on kasvussa. Esimerkiksi Lontoon Sunday Timesilla on 83 000 viikoittaista ja Timesilla 67 000 päivittäistä lukijaa, jotka seuraavat lehtiä tablettilta. Tablettikäyttäjät viipyvät lehtien parissa noin puoli tuntia. Verkkolehden parissa ollaan vain viitisen minuuttia. (Publication Active Views 2013.) Wikipedian mukaan Timesin printtiversiota lukee päivittäin liki 394 000 ja Sunday Timesia noin 824 000 lukijaa. (Wikipedia 2014.)

Teknologinen kehitys näkyy myös Yhteisöllistynvä Media -tutkimuksen vastaajissa, sillä viidennes käytti kännykkää tai lukulaitetta katsoessaan televisiota. Suomalaisista internetiä käyttää 16–74-vuotiaista 92 prosenttia. Isoimmat muutokset tapahtuvat vanhemmissa ikäluokissa, sillä melkein kaikki alle 55-vuotiaat käyttävät jo nettiä. Pääosa väestöstä eli noin 85 prosenttia käytti internetiä säännöllisesti (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2013.)

Internetin käyttö on yleisempää kuin Suomessa Euroopan maista vain Pohjoismaissa sekä Alankomaissa ja Luxembourgiissa. Kuvio kolme osoittaa, että suomalaisten internetin käyttö on myös tihentynyt ja netissä ollaankin keskimäärin useita kertoja päivässä lähes kaikissa ikäryhmissä. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2013.)



Kuvio 3. Viimeisten 3 kuukauden aikana internetiä käyttäneiden osuus 2010–2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2013.)

Suomalaisten internetin käyttö on arkisten asioiden hoitoon liittyvää toimintaa, kuten viestintää, asiointia, medioiden seuraamista ja tiedonhakua. Enemmän kuin yhdeksän kymmenestä oli hoitanut Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan muun muassa pankkiasioita netissä viimeisten kolmen kuukauden aikana. Toinen yleistynyt asia on ostosten tekeminen netin kautta, koska 44 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista oli ostanut tai tilannut netistä jotain kolmen kuukauden sisällä. Uusi ilmiö on vanhojen tavaroiden kierrätys. Käytettyjä tavaroita oli myynyt 16 prosenttia käyttäjistä ja ostanut 23 prosenttia käyttäjistä netin kautta. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2013.)

Internetin käyttö informaation ja tiedon lähteenä on myös lisääntynyt. Käyttäjät hakevat esimerkiksi tuotetietoja sekä tekevät hintavertailuja tai varaavat matkoja verkon kautta. Taulukko kaksi osoittaa, että matkailupalveluiden lisäksi verkon käyttäjät hakevat tietoja viranomaisten sekä muiden julkisten palvelujen nettisivuilta. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2013.)

Taulukko 2. Internetin käyttötarkoitusten yleisyys 2013 (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2013.)

Internetin käyttötarkoitusten yleisyys Suomessa 2013			
Käyttänyt internetiä seuraaviin tarkoituksiin 3 viimeisen kuukauden aikana	16-89- vuotiaat	16-89-vuotiaat	16-74-vuotiaat
	%-osuus väestöstä	%-osuus internetin käyttäjistä	%-osuus väestöstä
Pankkiasiat (esim. verkkopankki)	79	93	84
Sähköposti	77	81	83
Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä	73	86	79
Verkkolehden tai televisiokanavien uutissivujen lukeminen	73	86	79
Tiedonetsintä wikipedioista ja verkkotietosanakirjoista	64	75	70
Matka- ja majoituspalvelujen selailu	60	71	65
Videopalveluiden katsominen (esim. Youtube, Vimeo)	60	71	66
Televisioyhtiöiden netti-tv-palvelujen katsominen (esim. Yle Areena)	59	69	64
Tiedonhaku viranomaisten tai julkisten palvelujen verkkosivuilta (12 kk)	57	67	61
Sairauksiin, ravitsemukseen ja terveyteen liittyvän tiedon etsiminen	56	66	60
Yhteisöpalveluiden (esim. Facebook) seuraaminen	47	55	51
Musiikin kuuntelu tai lataaminen tietokoneelle tai muulle laitteelle	47	55	51
Virallisten lomakkeiden täyttäminen (12 kk)	47	55	51
Viestien kirjoittaminen internetiin (keskustelupalstat, yhteisöpalvelut jne.)	45	53	49
Tavaroiden tai palveluiden ostaminen tai tilaaminen internetin kautta	44	52	49
Täytetyn lomakkeen lähettäminen viranomaiselle tai julkisen palvelun tarjoajalle	41	48	45
Blogin lukeminen	35	41	38
Ohjelmien lataaminen omalle tietokoneelle	30	35	33
Koulutus- ja kurssitarjonnan etsintä	29	34	32
Veikkauksen tai muiden pelien pelaaminen	26	31	29
Työn etsiminen tai työpaikkahakemusten lähettäminen	24	28	27
Pelien pelaaminen tai lataaminen omalle koneelle	24	28	26
Käytettyjen tavaroiden ostaminen	23	27	26
Internet-puhelut ja videopuhelut	21	25	22
Omien tavaroiden, tuotteiden ja palveluiden myynti	16	19	17
Verkko-opiskelu	13	15	15

Sähköpostia on käyttänyt viimeisten kolmen kuukauden aikana 77 prosenttia 16–89-vuotiaista. Verkkomedioiden ja perinteisten joukkoviestimien seurannassa netin käyttö on myös kasvussa. 73 prosenttia 16–89-vuotiaasta väestöstä luki verkkolehden tai televisiokanavien uutissivuja tai seurasi televisio-ohjelmia netin kautta. Youtube, Vimeo tai vastaava videopalvelut ovat käytetyimpiä videoiden katsomiseen verkossa. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2013.)

Yhteisöpalveluiden käyttö kiinnostaa suomalaisia. Taulukko kolme osoittaa yhteisöpalveluiden käytön suosion kasvaneen myös vuonna 2013, jonka aikana yhteisöpalveluita seuranneiden osuus 16–74-vuotiaista kasvoi 51 prosenttiin. Peräti 87 prosenttia 16–24-vuotiaista seurasi vuonna 2013 jotain yhteisöpalvelua.

Taulukko 3. Yhteisöpalvelua viimeisten 3 kuukauden aikana seuranneiden osuus 2012 ja 2013 (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2013.)

Yhteisöpalvelua viimeisten 3 kuukauden aikana seuranneiden osuus 2012 ja 2013						
	2012			2013		
	Miehet	Naiset	Yhteensä	Miehet	Naiset	Yhteensä
Ikä	%osuus väestöstä					
16-24	83	89	86	82	91	87
25-34	73	87	80	72	85	78
35-44	50	67	58	60	73	67
45-54	33	45	39	34	49	41
55-64	17	27	22	24	28	26
65-74	8	11	10	14	13	13
75-89	-	-	-	3	3	3
Yhteensä 16-74	44	53	49	48	55	51
Yhteensä 16-89	-	-	-	44	49	47

Verkkoyhteisöjen seuraamisesta on tullut Suomessa arkipäivää. Taulukon neljä mukaan verkkoyhteisöjen 16–74-vuotiaista jäsenistä 43 prosenttia vieraili verkkoyhteisössään päivittäin ja 30 prosenttia käytti palveluja useasti saman päivän aikana. Erityisesti nuorien yhteisöpalvelujen käyttö on tiheää. Osittain siihen voi vaikuttaa se, että useilla nuorilla on älypuhelin ja älypuhelimilla verkkoyhteisön tapahtumien seuranta on helppoa. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2013.)

Uusia palveluita tulee verkkoon koko ajan lisää ja vanhat joutuvat parantamaan palveluitaan jatkuvasti selvitäkseen kilpailusta. Elokuvia, televisio-ohjelmia sekä videoita katsotaan internetistä yhä useammin myös Suomessa. Yli 60 prosenttia suomalaisista oli katsonut videoita jostain videopalvelusta esimerkiksi Youtube:sta tai Vimeo:sta kolmen kuukauden sisällä vuonna 2013. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2013.)

Taulukko 4. Yhteisöpalveluiden seuraamisen useus viimeisten 3 kuukauden aikana 2013. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2013.)

Yhteisöpalveluiden seuraamisen useus viimeisten 3 kuukauden aikana Suomessa 2013					
	Seuraa useasti päivässä	Seuraa päivittäin tai lähes päivittäin	Seuraa viikoittain	Seuraa harvemmin	Ei seuraa enää
Ikä %-osuus yhteisöpalvelua viimeisten 3 kuukauden aikana seuranneista					
16-24	43	41	10	7	0
25-34	33	46	13	7	0
35-44	27	43	18	12	0
45-54	21	41	25	13	1
55-64	12	38	31	18	1
65-74	11	34	38	17	0
75-89	0	0	31	40	28
Miehet	28	43	18	11	1
Naiset	31	42	17	9	0
Yhteensä 16–89	30	42	18	10	0
Yhteensä 16–74	30	43	18	10	0

3.4 Julkishallinto ja puolustusvoimat sosiaalisessa mediassa

”Demokratian perusta on julkishallinnon – niin valtion kuin kuntienkin – ja kansalaisten suhde. Tiedon mahdollisimman avoin ja sujuva kulku kansalaisilta hallintoon ja hallinnolta kansalaisille onkin toimivan yhteiskunnan perusedellytys. Yhä suurempi osa kansalaiskeskustelusta on siirtynyt sähköisille foorumeille, erityisesti sosiaaliseen mediaan. Tämä vaatii julkishallinnolta kokonaan uutta asennoitumista viestintään ja vuorovaikutukseen. Yksisuuntainen tiedottaminen ei riitä”. (Sauri 2013.)

Julkisen sektorin suurin haaste on vuorovaikutuksen löytäminen. Miten tehdä niukoilla resursseilla oikeanlaista, tehokasta ja tavoitettavaa viestintää ja saada se kaikki tehtyä virallisen epävirallisesti vaikuttaen vastaanottajaan positiivisella tavalla. Vaikea yhtälö. Sosiaalinen media ja verkossa toimiminen on vakiintunut osaksi suomalaisten arkea. Se on muuttanut tapaa viestiä, koko suhtautumista tietoon ja tiedon käsittelyyn ja sen liikkumisnopeuteen. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus 2013.)

Vaikka välineet ja mahdollisuudet verkossa ovat lisääntyneet, ei vuoropuhelu julkishallinnon ja asiakkaiden välillä juuri näytä merkittävästi kasvaneen. Ruotuväki-lehti on yhden julkishallinnon toimijan, puolustusvoimien, eräs viestintäväylä, jolla pyritään tavoittamaan tärkeitä kohderyhmiä, kuten varusmiehet. Puolustusvoimat ja sen uutislehti

Ruotuväki on lähtenyt muiden julkishallinnon organisaatioiden tavoin sosiaaliseen mediaan mukaan varovasti resurssiensa sallimissa puitteissa, mutta monien tekijöiden summana julkishallinto käyttää usein uusia välineitä usein vanhoilla tavoilla.

Sosiaalisen median palveluita käytetään pääosin yksisuuntaiseen omien asioiden tiedottamiseen. Parhaimmillaan toimiminen voisi olla aktiivisten keskustelunavausten tekemistä, asioiden selittämistä, kommentteihin vastaamista ja lukijoiden aktivoimista ja osallistamista aina lehden sisältöjen tuottamiseen asti. Tärkeintä ei ole vain tiedon tuottaminen verkkoon ja sivuston moderointi. Toki jostain on lähdettävä liikkeelle. Miksi ei vahvistettaisi lukijan ja viranomaista edustavan tahon suhdetta luomalla siihen merkityksellisyyttä ja inhimillisyyttä olemalla aidosti yhteydessä kansalaisiin, kuunneltaisi kansalaisia ja osallistuttaisi aidosti keskusteluun. Merkittävin ero puolustusvoimien virallisen viestinnän ja Ruotuväen uutisoinnin osalta on juuri tuo uutisointi. ”Puolustusvoimat tiedottaa ja Ruotuväki uutisoi”. (Ilkko 2012.) Näin viestinnän tyyli on Ruotuväen osalta kevyempi ja ehkä helpommin lähestyttävä.

Mielestäni sosiaalinen media kannattaa nähdä osana organisaation kokonaisviestintää, ei erillisenä siilona. Se ei korvaa perinteistä viestintää, mutta täydentää sitä antamalla sovelluksiensa kautta mahdollisuuden moniulotteisempaan, keskustelelevampaan otteeseen ja ehkä myös helposti lähestyvämpään viestintään. Olennaisinta sosiaalisen median kanavien käytössä on arvioida niiden hyöty organisaation perustehtävien kannalta. On tunnistettava mikä palvelee organisaation kohderyhmiä missäkin tilanteessa parhaiten ja miten kanavien käytön avulla voidaan säästää resursseja mahdollisesti muualta ja tehostaa palveluja sekä organisaation että kohderyhmän näkökulmasta.

Kiinnostavinta ja pelottavinta tässä uudessa verkon valtakaudessa on se, että kansalaiset käyvät keskustelua verkossa omia aikojaan ja kenenkään sitä hallitsematta. Myös väärät tiedot ja selkeästi puutteelliset totuudet pääsevät valloilleen ajoittain ja sekin on hyväksyttävä. Viranomainen voi oikaista ja täsmentää tietoja foorumeilla, joissa keskusteluja käydään. Näin voidaan sammuttaa kyteviä tulipaloja. Tärkeintä sosiaalisessa mediassa on olla läsnä, vastata kysymyksiin ja reagoida kommentteihin aktiivisesti ja nopealla aikataululla. Vaikeneminen on kansalaisille huonoin mahdollinen viesti. Muodollinen viranomaisrooli ei usein riitä persoonaksi keskusteluyhteyden päähän. Persoonan vaatimus ei välttämättä tarkoita, että hallinnon edustaja esiintyisi keskustelussa omalla siviiliniimellään. Olennaista on kuitenkin, että vaikka keskustelija olisi anonyymi, hän reagoi keskusteluun persoonallisesti. (Sauri 2013.)

Tänä päivänä ei ole kriisiä, joka ei näkyisi sosiaalisissa medioissa. Perinteinen media ja median muodot, kuten printti eivät ehdi perässä, joten kriisitilanteissa viestintäkanaviksi valikoituvat väistämättä sosiaalisen median kanavat. Lehdelle ja sen tuottajaorganisaatiolle, jolla on aktiiviset ja toimivat verkkopalvelut muodostuu merkittävä kilpailuetu uutisoinnin osalta kriisin hetkellä. (Sauri 2013.)

Kun kansalaiset jakavat saamaansa viestiä edelleen, tieto leviää monesti nopeammin ja laajemmalle kuin perinteisten joukkoviestimien välityksellä. Etenkin poikkeustilanteissa tieto leviää joka tapauksessa silminnäkijöiden tai muiden asianosaisten aloitteesta. Mikäli sosiaalisen median kanavia ei ole tai ei käytetä, joku täyttää tyhjiön ja viestinnän vetovastuu siirtyy pois omalta organisaatiolta. Toimivien kanavien kautta pystytään uutisointia jatkamaan ja kertomaan missä mennään, nopealla rytmillä -omalla äänellä ja tarinalla. Verkkosivut voivat kaatua, kun kävijämäärät ovat valtavia, mutta sosiaalisen median kanavat eivät hevillä kaadu. Kriisitilanteissa viestintää odotetaan organisaation kaikissa kanavissa. Vain nopean reagoinnin kautta organisaation on mahdollista saada tilanne haltuun. Kriisitilanteessa on toimittava myös vuorokauden ajasta riippumatta. (Sauri 2013.)

Mielestäni esteenä uusien toimintatapojen omaksumista hidastaa julkisissa organisaatioissa kankea byrokratia, resurssipula, päätöksenteon jähmeys ja uudistumisen vastaiset asenteet. Myös tietojärjestelmien toimimattomuus sekä ylimmän johdon vanhan aikaiset asenteet muodostavat riskin viestinnän onnistumiselle.

Julkisille organisaatioille asetetaan paineita avoimuuden osalta. Taloudelliset paineet, uudet lait läpinäkyvyyttä koskien, teknologinen kehitys ja kansalaisten suuremmat odotukset nostavat laadukkaan viestinnän merkityksen yhä tärkeämmäksi. Julkisten organisaatioiden toimintaa ohjaavat julkisuusperiaatteet ja kansalaisen oikeus saada käsiinsä julkisia asiakirjoja. (Luoma-aho & Peltola 2006, 1,14, 94.)

Julkisuusperiaatteen päämääränä on integroida kansalaiset yhteiskuntaan ja luoda sitä kautta me-henkeä. Maineenhallinnan kannalta organisaation viestinnän kautta rakentuvan identiteetin ja legitimaation tunteminen on tärkeää. Median rooli nousee maineenhallinnassa tärkeäksi, sillä sen viestintä perustuu toimitukselliselle tiedottamiselle erityisesti julkisorganisaatioissa. (Hakala 2000, 97–98.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut kiinteä osa julkishallinnon elämää. Viranomaisten on varmistuttava siitä, että tieto tavoittaa kansalaiset. Enää se ei tapahdu vain perinteisen

median kautta. Viesti on vietävä myös sinne, missä ihmiset liikkuvat yhä useammin eli verkkoon. (OPENRISK-hanke 2010–2011.)

Anja Alasilta (2014) puolestaan on todennut, että julkishallinnon on pakko olla osana sosiaalista mediaa. Se on väistämätöntä. Mikäli resurssit eivät salli laajempaa toiminnan aloittamista, toimintana voi alkuvaiheessa pitää vaikkapa seuraamalla syötteitä ja kirjoittamalla blogia. (Alasilta 2014.)

Tärkeää on muistaa myös se, että sosiaalisessa mediassa ollaan, koska kansalaisetkin ovat siellä. Organisaation on punnittava sosiaalisessa mediassa olemisen hyötyjä ja valikoida ne omalle organisaatiolle sopivat toimintatavat. Sosiaalisen median kanavat täydentävät organisaation viestintää, eivät korvaa perinteisiä tiedotuskanavia. Sosiaalisen median kautta julkishallinnon organisaatio pääsee askeleen lähemmäs asiakasta, sekä tuo sitä kautta myös ehkä tavan lähestyä organisaatiota helpommin. (OPENRISK-hanke 2010–2011; Alasilta 2014.)

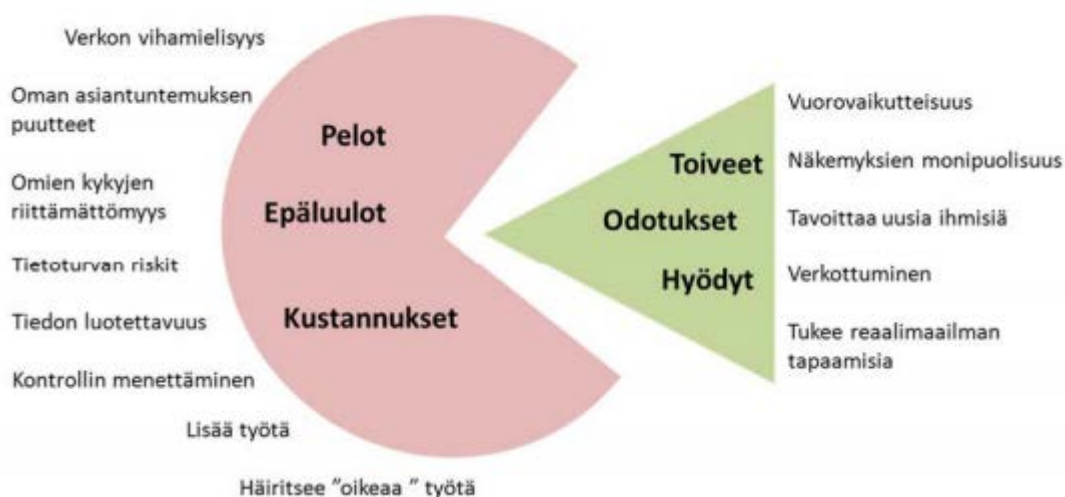
Parhaassa tapauksessa sosiaalinen media voidaan valjastaa julkishallinnon työtä helpottavaksi tukikanavaksi, joka tukee reaaliaikaista tiedonvälitystä, avointa viestintää ja kansalaisten aktiivista osallistumista. (OPENRISK-hanke 2010–2011.)

Viestintäkulttuurin muutosta myös julkisorganisaatioissa kuvastaa Kuntaliiton huhtikuussa 2014 teettämä verkkoviestinnän ja sosiaalisen median kysely, johon vastasi 170 kuntaa. Isommissa kunnissa käytettiin useampia sosiaalisen median välineitä. Facebookia käyttivät lähes kaikki yli 20 000 asukkaan kunnat Suomessa. Sosiaalisen median käyttämisen sijaan kuntien huulilla on kysymys, kuinka käyttää parhaalla mahdollisella tavalla sosiaalista mediaa. (Kuntien verkkoviestinnän ja sosiaalisen median kysely 2014.)

Ensisijaisesti kunnat käyttävät sosiaalista mediaa tapahtumien markkinointiin ja uutisten välittämiseen. Suurin jo tiedostettu potentiaalinen suunta olisi asiakaspalvelukanavat tai sidosryhmäviestintä. Myös kriisiviestinnässä sosiaalinen media on todettu tehokkaaksi ja nopeaksi kanavaksi. Kuntiin kehitetään myös mobiili- ja tablettisovelluksia. Myös eri päätelaitteiden vaatimusten huomioiminen verkkopalveluiden suunnittelussa on yleistymässä. Samoin erilaiset mobiili- ja tablettiratkaisut huomioidaan erilaisten verkkopalveluiden suunnittelussa. (Kuntien verkkoviestinnän ja sosiaalisen median kysely 2014.)

Sosiaalisen median käytön ensisijaisena motiivina tulisi mielestäni olla organisaatiolle sosiaalisen median käytöstä saatava hyöty – sekä yksilölle että yhteisölle. Vaikka sosiaalisessa mediassa toimiminen mielletään yleensä spontaaniksi ja itseohjautuvaksi, vain suunnitelmallisesti sosiaalisessa mediassa etenevät organisaatiot saavat verkossa toimimisesta parhaan hyödyn.

Sosiaalista mediaa kohtaan tunnetaan yleisesti epäluottamusta ja sen kustannuksia pohditaan. Sosiaalisen median välineillä saavutetaan parhaimmillaan aito vuorovaikutustilanne kansalaisten kanssa sekä luodaan että laajennetaan tehokkaasti verkostoja (kuvio 4). Tämä tarkoittaa kuitenkin organisaatioissa monenlaisten valmiuksien rakentamista ja koko henkilöstön tai ainakin verkossa toimivan avainhenkilöstön ja johdon perustiedon laajentamista sosiaalisesta mediasta. (OPENRISK-hanke 2010–2011.)



Kuvio 4. Sosiaaliseen mediaan liittyviä ennakkokäsityksiä, koettuja haasteita ja potentiaalisia hyötyjä. (OPENRISK-hanke 2010–2011.)

Vaikka sosiaalisen median käyttö kasvaa voimakkaasti myös julkishallinnon organisaatioissa, ne jäävät kuitenkin kauas yksityisen sektorin sosiaalisen median innovatiivisesta käytöstä. Syinä tähän ovat muun muassa turvallisuusseikat, muiden asioiden priorisointi sekä vaikeus määritellä sosiaalisen median paras käyttötarkoitus. Sosiaalinen media jää taka-alalle usein yrityksissä, joissa ei tavoitella suoraan myynnin edistämistä markkinoinnin keinoin. Julkishallinnon johtajat sitä vastoin ovat ottamassa mallia yksityisten yritysten tavoista käyttää sosiaalista mediaa entistä aktiivisemmin. (Smith 2010.)

Puolustusvoimien tavoite sosiaalisessa mediassa on tukea sen ydintehtäviä viestinnällisin keinoin sekä palvella kansalaisia ja sitä kautta vaikuttaa maanpuolustustahtoon positiivisesti. Ruotuväen näkökulmasta painopistealueet viestinnässä tulevat ilman muuta johdettuina puolustusvoimien ydintehtävistä hieman eri näkökulmasta. Ruotuväki tuo uutisia puolustusvoimista kansalaisille hieman kevyemmällä otteella.

Puolustusvoimien johto alkaa suurelta osin ymmärtää sosiaalisen median hyödyt. Korkeassakin tehtävässä toimiva kenraali on aina kiinnostavampi, lähestyttävämpi ja nykyaikaisempi käyttäessään aktiivisesti sosiaalista mediaa kansan kanssa. Yhtenä suunnannäyttäjänä toimii juuri puolustusvoimien komentajan tehtävät vastaanottanut kenraaliluutnantti Jarmo Lindberg. Lindberg on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Kuvassa 7 Lindberg on kuvannut ainutlaatuisen ”selfien” itsestään Twitteriin lentäessään Hornetilla. Selfie sai runsaasti medianäkyvyyttä ja herätti positiivista keskustelua keskustelupalstoilla.



Kuva 7. Kenraaliluutnantti Jarmo Lindbergin ”selfie” Hornet-lennolta kesäkuussa 2014.

Sosiaalisesta mediasta Suomen julkishallinnossa ei ole olemassa tieteellistä tutkimusta, mutta erilaisia viestintäsuosituksia ja oppaita on tehty jonkin verran viestinnän suunnittelun tueksi. Valtioneuvoston kanslian viestintäsuositus (2010) ohjeisti valtionhallintoa sosiaalisen median käyttöön. Sosiaalisen median kerrottiin suosituksen mukaan tarjoavan hallinnolle uusia mahdollisuuksia lisätä vuorovaikutusta kansalaisten kanssa muun muassa palveluita tehostamalla. (Valtioneuvoston viestintäsuositus 2010.)

Tuija Aalto (2010) kirjoitti hallinnon organisaatioille käytännönläheisen katsauksen sosiaalisen median mahdollisuuksista viestinnän tueksi ja käytännön toimenpiteiden selkänajaksi. Aalto kannustaa sekä organisaatioita kokonaisuutena että yksittäisiä virkamiehiä käyttämään sosiaalista mediaa muun muassa viestintään, tiedon jakamiseen, kansalaismielipiteiden luotaamiseen, osallisuuden edistämiseen ja luottamuksen kasvattamiseen kansalaisten silmissä. (Aalto 2010.)

Oman kokemukseni pohjalta viime vuosina suurimmat haasteet sosiaalisen median palveluiden tai ylipäänsä yhteisöllisten palveluiden käyttöönottoon liittyen ainakin puolustusvoimissa ovat olleet johdon tietämättömyys sosiaalinen median konkreettisista hyödyistä, vanhanaikainen tiedon panttaamisen työkuultuuri, tietoturvaluusuriskeihin vetoaminen sekä viestintätoimenpiteiden ja viestintäalan vaikutuksen ymmärtämättömyys kokonaisimagon ja maanpuolustushengen rakentamisen tukena (kuvio 5).

Hyvä viestintä on ammattitaitoa, joka ei kuitenkaan korvaa asiantuntemusta. Siksi viestinnän asiantuntijoiden lisäksi asiantuntijat tulee opettaa viestimään ja kommunikoidaan kansalaisille riittävällä tasolla. ”Jotta voi vaikuttaa maailmaan pitää pystyä vaikuttamaan ihmisiin. Jotta voi saada tuotteensa ja palvelunsa ihmisten käyttöön, pitää pystyä puhuttelemaan heitä”, totesi Kirsi Piha Ellun Kanat-blogissaan 2014.

Tietohallintoratkaisut ovat olleet monesti puolustusvoimien sosiaalisen median palveluiden sekä ketterän viestinnän kehittämisen hidasteena tai jopa esteenä. Valitettavasti monimutkainen ja kankea tietohallintoarkkitehtuuri ja osiltaan jo vanhentuneet tietoturvallisuutta koskeva ohjeistus sekä pysyväisohjeet ovat ketterän kehityksen esteenä. Tietosuojaa ja tietoturvariskejä on pyrittävä kontrolloimaan muun muassa jatkuvalla koulutuksella sekä sillä, että ohjeistuksia on mahdollista noudattaa (Aalto, 2010).

Julkishallinnon haasteet sosiaalisessa mediassa

Virkamiesidentiteetti	<ul style="list-style-type: none"> • Omalla nimellä ja kuvalla verkkoon? • Lupa identifoitua? • Mitä verkossa saa sanoa omalla nimellä? • Voiko joutua vastuuseen sanomisistaan? • Miten hallita useita identiteettejä?
Byrokratia	<ul style="list-style-type: none"> • Lupa toimintaan vie liikaa aikaa. • Johdolta ei saa tukea. • Johdon kokemus tai kokemattomuus sosiaalisesta mediasta este toiminnalle?
Sosiaalinen media työllistää yli virka-ajan	<ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalisen median käyttö ei rajoitu virka-aikaan klo 8-16. • Työhön on sitouduttava myös vapaa-ajalla. • Vastuukysymykset, jos reagointi viivästyy. • Tarkistuksiin ei ole välttämättä aikaa. • Laitteet ja työvälineet sekoittuvat. Kotikone ja työkone vaihtelevat.
Laki ja viralliset velvoitteet mietityttävät	<ul style="list-style-type: none"> • Keskenäisten asioiden kommentointi usein kiellettyä. • Uusia osallistumiskäytäntöjä ei haluta olemassa olevien lisäksi. • Mahdolliset päällekkäiset vaikutuskanavat mietityttävät. • Kommentit hidastavat viestin kulkua. • Organisaatorakenne ei tue tiedonkulkua.
Puutteelliset resurssit	<ul style="list-style-type: none"> • Työntekijöitä ei saada irroitettua sosiaalisen median tehtäviin. • Tehtävänkuvauksia ei vielä osata rakentaa sosiaalisen median tehtäviin liittyen. • Sopivia ja innokkaita työntekijöitä ei ole, koska pelätään töiden lisääntyvän entisestään. • Rajalliset resurssit: Tekniikka kallista, vaikka toimiminen sosiaalisessa mediassa olisi kustannustehokasta.
Osaaminen ei riitä	<ul style="list-style-type: none"> • Vieras ja tuntematon aihealue ainakin osittain. • Opeteluun ei ole aikaa, eikä sitä kohdenneta työnantajan puolelta. • En käytä vapaa-ajalla, joten en töissäkään. • Some-virkoja ei aina ole, joten tehdään näitä tehtäviä omien töiden ohessa.
Sosiaalinen media on outo ja hallitsematon	<ul style="list-style-type: none"> • Ei käyttökokeiluille, koska vaatii uusien tapojen omaksumista ja tuo työtä. • Perinteisestä mediasta saatu somekuva usein kielteinen. • Koetaan viitteelliseksi kokonaisuudessaan. • Ei ymmärretä tiimityön tai tiedonjaon mahdollisuuksia. • Tietoturvallisuusseikat nostetaan usein esiin estävänä tekijänä käytölle.
Monimutkainen ja kankea tietohallintoarkkitehtuuri	<ul style="list-style-type: none"> • Tietohallintopäätösmenettelyn kankeus estää tai hidastaa merkittävästi uusien toimintamenetelmien käyttöönottoa. • Tietohallintoarkkitehtuuri ei mahdollista tietojärjestelmäintegraatioita. • Tietoturvallisuusseikat nousevat esiin. • Laitehankinnat eivät tue sosiaalisessa mediassa toimimista.

Kuvio 5. Omaa pohdintaani julkishallinnon sosiaalisen median haasteista

Muutamassa vuodessa puolustusvoimat on ottanut merkittäviä edistysaskelia yhteisöllisen median saralla. Pyörremyrsky-sotaharjoituksessa 2010 otettiin sosiaalinen media

vahvasti mukaan, puolustusvoimat ohjeisti varusmiehiä ja henkilökuntaa sosiaalisen median käyttöön liittyen, sosiaalinen media on otettu osaksi viestinnän strategista suunnittelua, sosiaalisen median palveluita avattiin ja alettiin päivittää osana päivittäisviestintää säännöllisesti. Toimintaa laajennettiin testaamalla varusmiesten neuvontapalveluita verkossa sekä aluetoimisto avautui myös verkossa asioiville. Viestintäosastolle perustettiin omat tehtävänsä, jotka pitivät sisällään sosiaalisessa mediassa viestimisen ja viestinnän kehittämisen. Vastuuta myös jaettiin kouluttamalla eri puolustusvoimien hallintoyksiköistä työntekijöitä toimimaan sosiaalisessa mediassa ja puolestaan jatkokouluttamaan hallintoyksiköiden henkilöstöä tai asiantuntijahenkilöstöä.

Koen itse, että vain vastuuta jakamalla ja yhteisöllisyyteen kannustamalla voidaan saavuttaa sellainen arkiviestinnän julkaisusykli, joka palvelee verkossa. Puolustusvoimien tulee tavoitella verkossa asiantuntevaa, mutta läheisempää kommunikointia kansalaisten kanssa.

Uskon, että strategista arkiviestintää pystytään tekemään riittävän tietoturvallisesti, koska operatiivinen viestintä ja aineistojen käsittely tehdään kuitenkin eri koneilla ja eri verkoissa. Mahdolliset vuototapaukset eivät aiheuta riskiä Suomen kokonaisturvallisuudelle tai aiheuta imagoriskiä organisaatiolle. Sensitiivisimmät aihealueet ovat toki henkilöstöasiat ja mahdolliset onnettomuustilanteet, joissa olisi tärkeää säilyttää tieto riittävän pitkään asianomistajilla ennen kuin kaikki tarpeelliset tahot on tavoitettu. Kuitenkin näissäkin tapauksissa vuoto on ”vain” valitettava seikka.

Kuten kuntaviestinnässä, myös puolustusvoimissa, kehityssuuntana potentiaalinen olisi ehdottomasti asiakaspalvelukanavien (varusmiehet, omaiset, reserviläiset) ja sidosryhmäviestinnän kehittäminen. Myös kriisiviestinnässä valtionhallinnon organisaatiot ovat jo testanneet sosiaalista mediaa ja todenneet sen tehokkaaksi ja nopeaksi kanavaksi. Sosiaalisen median kanavien etuina ovat niiden toimivuus, vaikka organisaation omat verkkosivut olisivat kaatuneet. Myös globaalien sosiaalisen median palveluiden tahallinen kaataminen esimerkiksi verkkohyökkäyksellä on tavallista organisaation sivua paljon haastavampaa ja vikatilanteiden kesto on yleensä globaaleissa palveluissa lyhyt.

3.4.1 Sosiaalinen media ja sen mahdollisuudet julkishallinnolle

”Jokainen ihminen on rakenteeltaan paljon mutkikkaampi kuin mikään niistä sosiaalisista järjestelmistä, joihin hän kuuluu.” Alfred North Whitehead

Sosiaalinen media on TSK Sanastokeskuksen mukaan tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluja ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat. Sosiaalinen media voidaan määritellä myös vuorovaikutteisuuteen ja käyttäjälähtöisyyteen perustuviksi viestintävälineiksi, -kanavaksi tai -ympäristöksi. (Sanastokeskus TSK ry.)

Opinnäytetyössäni on tarkoitus rakentaa Ruotuväki-lehdelle vuorovaikutteinen ja käyttäjälähtöinen toimenpidelista, joka hyödyntää ennakkoluulottomasti myös sosiaalisen median palveluita verkkosivuston lisäksi. Sen takia koen tärkeäksi tutustua myös sosiaalisen median eri ilmenemismuotoihin, mikä tekee mediasta sosiaalisen median.

Sosiaalinen media on syntynyt internetin myötä ihmisten tarpeisiin. Sen tarkoitus on muun muassa Bauvois’n mukaan yhdistää ihmisiä ja jokaiselle yksilöllä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällön tuottaja muiden mukana. Maailmalla kaksi kolmasosaa ihmisistä käyttää sosiaalista mediaa ja määrä kasvaa päivä päivältä. Se avaa aivan uudenlaisia mahdollisuuksia mainostajille ja markkinoijille. Jos nykyään haluaa tuotteelleen ja yritykselleen laajamittaista huomioita, varsinkin nuorten keskuudessa, on sosiaalinen media paikka, jossa on oltava näkyvillä. (Bauvois 2012.)

Nykyään on mahdollista nostaa yrityksen imagoa tai korjata vallitsevia käsityksiä vaikka videoimalla Youtubeen yrityksen avaintoimintaa tai arvojen toteutumista käytännössä. Sosiaalisella medialla on huomattavia mahdollisuuksia, ja koska internet kasvaa koko ajan käyttäjämäärissä mahdollisuudet eivät lopu, niitä tulee uusien sivustojen myötä lisää. Sosiaalisen median suosiosta kertoo se fakta, että sosiaalisen median käyttö on suositumpaa kuin sähköpostin. (Bauvois 2012.)

Media muuttuu sosiaaliseksi esimerkiksi seuraavien seikkojen johdosta:

- sisällön jakaminen mahdollista
- osallistujat luovat, jakavat, muokkaavat kaikkia tai pääosaa sisällöstä itse

- perustuu sosiaaliseen kanssakäymiseen ja vuorovaikutukseen
- kaikilla sisällöillä on URL ja voidaan linkata
- aktiivisesti osallistuvat sisällöntuottajat omistavat profiilin

Tärkeitä tunnusmerkkejä, jotka tekevät mediasta sosiaalisen ovat myös, että se muodostaa yhteisön ja ihmiset osallistuvat ilmaiseksi. Sovelluksessa tai sivustolla on tägäysmahdollisuus sekä hakujen teko onnistuu niiden mukaan. Sisältöjen jakaminen uutisvirtaan sivustolla sekä sivuston ulkopuolelle onnistuu ketterästi. Alustojen ja työkalujen tulee olla nopeasti muuttuvia sivuston kehittyessä. Sosiaalisessa mediassa on monia eri lajityyppejä, joita voidaan lajitella esimerkiksi seuraavanlaisesti eri lajityyppeihin:

- blogit
- wikit
- podcastit
- sisällönjakopalvelut (Digg, Squidoo hubpages, Ezine articles last.fm jne.)
- social network –sivustot (Facebook, Petsie, Instagram, Twitter, LinkedIn, Flickr jne.)
- kollaboraatiotuotteet (Wikipedia, WordPress, ohmynews.com jne.)
- virtuaalimaailmat (Second Life, Habbo Hotel, verkon yli pelattavat pelit jne.)
- oppimisympäristöt (Moodle jne.)

Kiinnostavimmat lajityypit oman opinnäytetyön kannalta olivat erilaiset verkossa toimivat sanomalehdet, joiden toimintaperiaate oli kollaboratiivinen eli jokainen lukija oli ns. toimittaja. Kaikki voivat julkaista artikkeleja lehteen ja pisteytyksen kautta joukosta valikoituvat parhaat kirjoittajat ja aiheet. Yhteisö nostaa jalustalle parhaimmat toimittajat ja kiinnostavimmat asiat. (Bauvois 2012.)

Julkishallinnon organisaatioiden tulisi käyttää suunnitelmallisesti sosiaalista mediaa ja omaksua uusia teknologioita kansalaisten viestintäteknologioiden kehittymisen tahdissa. Sosiaalisten medioiden käyttö rakentaa merkittävän osan julkishallinnon organisaation imagoa. Web 2.0-teknologioiden kautta voidaan saavuttaa uusia mahdollisuuksia olla osallistuvampi, läpinäkyvämpi, reagoivampi ja tehokkaampi, verkottuneempi, vastuullisempi, kattavampi julkishallinto. (Serrat 2010.)

Sosiaalisen median hyötyjä ja mahdollisuuksia on tutkittu laajalti ympäri maailmaa. Esimerkiksi Lux Wigandin (2010) tapaustutkimuksen mukaan julkishallinnon organisaatiot voivat saavuttaa sosiaalisen median kautta viisi merkittävää hyötyä:

- helpompi suhteiden luominen kohdeyleisöön (kansalaiset) ja avainvaikuttajiin (toimittajat, bloggarit yms.)
- saavutettavuuden laajentaminen nykyisestä onnistuu
- epävirallisempi, helpommin lähestyttävämpi ja ymmärrettävämpi organisaation edustus mahdollista
- helpompi asiointitapa
- helppojen statistiikkojen ja päivitysten saaminen mahdollista.

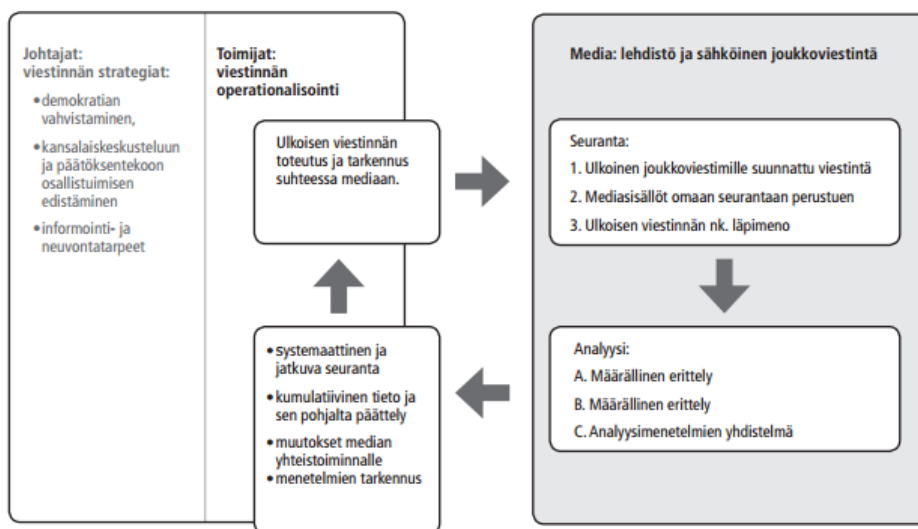
Erityisesti viranomaisviestinnässä strateginen suunnittelu on avainasemassa, kun suunnitellaan organisaation viestintää ja viestinnän kanavien käyttöä. Muun muassa Hakala (2000) näkee viranomaisviestinnän pitkän aikavälin toimintana, jossa on kyse viestinnän peruslinjojen määrittelystä ja niiden tuomisesta esiin. Viestintästrategiasta tulee näkyä tiedostusperiaatteet ja niiden periaatteiden vaikutus viestinnän strategiseen suunnitteluun. (Hakala 2000, 87.)

Valtionhallinnon viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmä VISA (2005) asettaa julkishallinnon viestinnälle neljä keskeistä tehtävää: informointi, neuvonta, osallistumisen edistäminen sekä kansalaiskeskustelu. Informoinniksi luokitellaan tiedotteet sekä esitteiden että julkaisujen tuottaminen. Näiden julkaisujen avulla on tarkoitus tuottaa kansalaisille tietoa. Neuvonta taas puolestaan kattaa kansalaisen asiointiin tarvitseman käytännön tiedon. Osallistumisen edistämällä tarkoitetaan vuorovaikutteista viestintää, jonka avulla edistetään kansalaiskeskustelua ja aktivoidaan heitä osallistumaan. Tarkoituksena on tuottaa aktiivisesti tietoa meneillään olevista asioista, ongelmista ja niiden ratkaisuvaihtoehdoista. Vuorovaikutteisen viestinnän avulla voidaan perustella myös tehtyjä päätöksiä julkisuudessa. Kansalaiskeskustelu on kansalaisten omaaloitteisesti käymää keskustelua esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä. (VISA-raportti 2005, 14.)

3.4.2 Seuranta, arviointi ja media-analyysi suunnittelun tukena

Viestinnän arvioinnin ja media-analyysin lähtökohtina tulee olla organisaation strategiset linjaukset. Ne luovat pohjan tarkastelulle. Mediaseurannan keinoin analysoidaan kansalaisille suunnattua viestintää sekä itse mediajulkisuutta niin määrällisin kuin laa-

dullisin menetelmin. Noiden menetelmien kautta organisaatio saa tietoa siitä mitä media kirjoittaa tai jättää kirjoittamatta tai miten kansalaiset reagoivat organisaation viestintätoimenpiteisiin. Valtioneuvosto on luonut mediaseurannan, -luokittelun ja – analyysin rungon (kuvio 6), jota voi käyttää pohjana ja muokata organisaatiokohtaisesti viestintää analysoitaessa. Mediajulkisuutta arvioitaessa on tärkeää arvioida organisaatioiden tavoitteiden toteutumista lopullisessa medianäkyvyydessä sekä kansalaisten pääsyä julkiseen keskusteluun median kautta. (VISA-raportti 2005, 37–39.)



Kuvio 6. Media ja muu julkisuus. (VISA-raportti 2005, 37.)

Yhteisöllisen median palveluiden seurantaan perinteiset seurantamenetelmät ovat jo hieman vanhanaikaisia ja sosiaalisissa medioissa tapahtuvan viestinnän seuraamiseen soveltuvat useimmiten parhaiten ketterät sosiaalisten medioiden omat analyysityökalut.

Sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjien toiminnan ja heidän tuottamiensa sisältöjen hyvän sisältöjen käytön analyysin. (Croll & Sean 2009; Tebest, 2010) mukaan käytön analyysin tuella pystytään vastaamaan neljään keskeiseen kysymykseen:

- mitä käyttäjä tekee verkkopalvelussa
- miten käyttäjä toimii
- miksi käyttäjä toimii
- käyttäjän mahdollisuus tehdä verkkopalvelussa se, mitä he haluavat.

Yleisin tapa seurata verkkopalveluiden käyttöä verkossa on Google Analytics, jonka kautta on mahdollisuus tulostaa monenlaisia raportteja käyttäjien toimintaan liittyen.

Kaikkia vastauksia raportit eivät anna, mutta raporttien ohella muun muassa avainsanojen tarkastelu tuo lisää vastauksia. Google Analyticsin avulla voi tarkkailla muun muassa kävijöiden määrää, kävijöiden määrän kehitystä, käyttäjien viettämää aikaa sivustolla sekä yhdellä selauskerralla avattujen sivujen lukumäärän navigointipolkuihin. Samoin Analyticsin raporteista selviää käyttäjien kulkureitti sivustolle. Haku-koneoptimointia suunnitellessa Google Analyticsin avainsanalistat auttavat muotoilemaan palvelussa esitettävät asiat siten, että omat kohderyhmät tavoitetaan. (OPEN-RISK-hanke 2010–2011.)

Puolustusvoimilla on Google Analytics-järjestelmän ylläpitäjän toiminnot käytössä, joten myös Ruotuväen sivustojen tilastietietojen raportointi, seuranta ja analysointi ovat käytettävissä.

Myös Bitly.ly ja muut lyhytlinkkipalvelut mahdollistavat varsinaisen lyhytlinkkipalvelunsa lisäksi yksinkertaisen verkkoseurannan apuvälineen käytön. Esimerkiksi Bit.ly-tilastoista löytyy linkkien avauskertojen määrä, avaajan maantieteellinen sijainti maittain sekä tieto verkkopalvelusta, jossa linkki on avattu. (OPENRISK-hanke 2010–2011.)

Muita yleisimpiä helppokäyttöisiä sosiaalisen median analytiikkaan soveltuvia palveluita, joiden käyttöönotto on suoraviivaista:

- Google Alerts (avainsanoitus)
- Twitter (mention map-, Twitalyzer- ja Klout-palvelut)
- NodeXL ohjelmisto (Windows -ympäristö)
- Gephi

Sosiaalisen median palveluihin upotetut analyysityökalut:

- LinkedIn (InMaps-palvelu)
- Facebook (käyttäjäraportit)
- Wordpress-blogi (käytön analytiikkapalvelu)

Miksi sitten nähdä vaivaa ja seurata ja analysoida käyttäjien liikkeitä verkkopalveluissa? Analytiikka antaa asiantuntijoille selkänöjan, jonka perusteella erilaisia muutoksia verkkopalveluissa pystytään perustelemaan tilastoihin vedoten. Sisältöjä tuottaville toimijoille analytiikka antaa palautekanavan, jonka tuella omaa toimintaa voidaan kehit-

tää ja muokata sisältöjä, julkaisuajankohtaa, sisällön laatua, löydettävyyttä tai muuta sellaista vastaamaan useampien käyttäjien tarpeita. (OPENRISK-hanke 2010–2011.)

Verkkoanalyysin hyödyt voidaan tiivistää Freemanin mukaan kahteen asiaan 1) Verkoston rakenteesta saadaan parempi kuva visualisoinnin avulla 2) Visualisointeja voidaan käyttää löydösten jakamiseen muille. Käytön analyysin kautta voidaan tutustua käyttäjien toimintaan ja keskustella käytöstä kiinnostuneiden kanssa esimerkiksi verkkopalveluiden kehittämisen näkökulmasta. (Freeman 2000.)

Tietosuoja ja yksityisyyden suoja liittyvät läheisesti käytön analysoimiseen. Ennen käytön analytiikan välineiden käyttöönottamista on tarpeen perehtyä esimerkiksi henkilötietolakiin ja sen reunaehtoihin, jotka koskevat käytön analysoimista. (OPENRISK -hanke 2010–2011.)

3.5 Joukkoäly verkkoyhteisön sykkeenä

Joukkoistaminen eli "crowdsourcing" on tehokas keino ottaa suuri yleisö mukaan jutuntekoon ja vahvistaa sitä kautta keskustelevaa yleisösuhdetta. Joukkoistamisen avulla toimitus pystyy parhaimmillaan valjastamaan yleisön aivokapasiteetin, asiantuntemuksen ja havainnot rikastuttamaan juttuja. Asioiden monimutkaistuesssa ei ole järkevää jättää lukijoiden henkistä pääomaa käyttämättä, varsinkaan tutkivassa journalismissa. (Uotila 2013.)

"Digitaalisen murroksen mukanaan tuomat uudet yhteydenpitovälineet mahdollistaisivat ison joukon älyn käytön aivan uudella tavalla. Ongelma on, että uusia mahdollisuuksia ei aina huomata eikä osata hyödyntää arjessa. Tarvittaisiin luovuutta ja resursseja. Lisäksi tarvittaisiin joukkoistamiseen kannustavia esimiehiä sekä journalistisen työprosessin tunnetuksi tekemistä yleisölle" pohtii journalismin tulevaisuuteen erikoistunut toimittaja-tietokirjailija Johanna Vehkoo. (Vehkoo 2013.)

Miten sitten Ruotuväki pystyisi hyödyntämään joukkoistamisen mahdollisuuksia ja säästämään kenties välillisesti brändietua Ruotuväelle ja puolustusvoimille organisaationa. Esimerkiksi lukijoiden uutisvinkit, videopätkät ja lukijoiden lähettämät kuvat voisivat olla hyvin hyödynnettävissä joukkoistamisen tuotteina. Lisäksi kommentointi ja keskustelu Facebook -sivuilla ja juttujen yhteydessä aktivoi lukijoita ja sitouttaa.

Tulevaisuudessa lukijoiden ottaminen juttujen tekoprosessiin tulee olemaan lehdille arkipäivää. Toimittajan ammattitaitoa tarvitaan edelleen poimimaan ns. uutishelmet,

poimimaan aineistosta se olennainen sekä tiivistämään ja tekemään kokonaisuuksia. Tältä osin sosiaalinen media ei muuta toimittajan työtä.

”Sosiaalisen median ja yleisön mukaan ottamisen pitää elää ja hengittää osana kaikkien toimittajien työtä eikä minään erikseen nimettynä toimenkuvana. Tämä on psykologiaa ja journalismia” muistuttaa Iltä-Sanomien sosiaalisen median tuottaja Matti Markkola 2013.

4 Käyttäjälähtöisyys mukana palvelun suunnittelussa alusta asti

4.1 Käytettävyys käsitteenä

Käsitteenä käytettävyys on syntynyt ihmisen ja tietokoneen välisen vuorovaikutuksen suunnitelmallisen tutkimuksen kautta tietoteknisen kehityksen ohessa. Käytettävyyden käsitteen nykyisessä merkityksessään mainitsi ensimmäisen kerran 1970-luvun alussa amerikkalainen Robert Miller. Millerin mukaan käytettävyyden perustana oli käytön helppous. Sen jälkeen asiantuntijat ovat jalostaneet käytettävyyden käsitettä kukin tavoillaan. (Sampola 2008, 2.) Yksi ensimmäisistä käytettävyyden määritelmistä oli Shackelin käytön helppouteen ja tehokkuuteen perustuva määritelmä vuodelta 1981:

”Usability is a system’s capability in human functional terms to be used easily and effectively by the specified range of users, given specified training and support, to fulfill a specified range of tasks, within the specified range of environmental scenarios” (Shackel 1981, 24.)

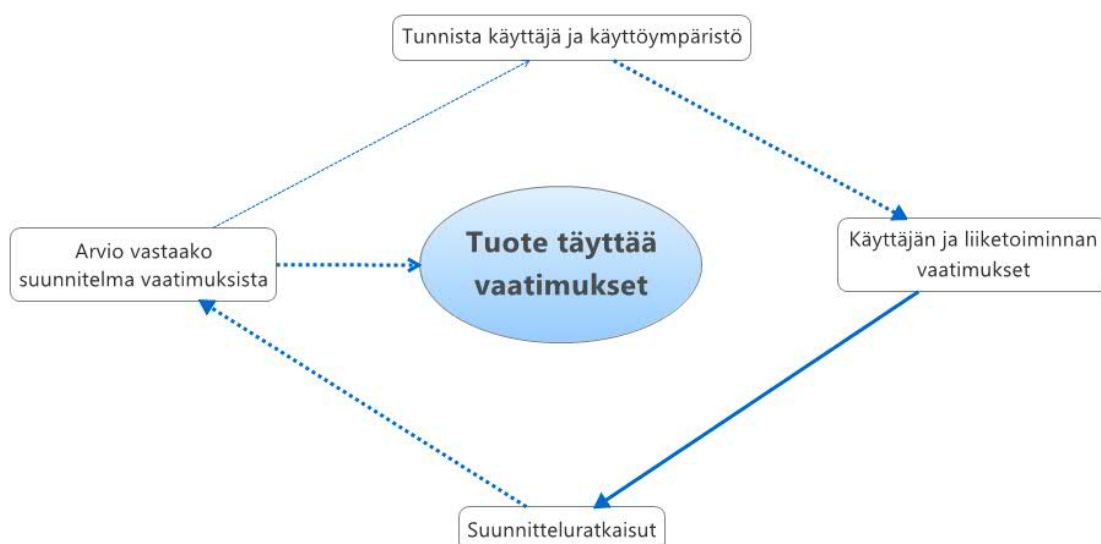
Verkkopalvelun käytettävyydelle ei ole varsinaista määritelmää, mutta käytettävyyden yleinen määritelmä ISO 9241–11-standardin mukaan on mittari, jolla mitataan, kuinka tehokas, käyttökelpoinen ja miellyttävä tuote on käyttää sen oikeassa käyttöympäristössä käyttäjänään sen oikeat käyttäjät. Siinä missä kapea-alainen näkemys tarkastelee vain käyttöliittymän teknisiä yksityiskohtia, laaja näkökulma ottaa huomioon myös käyttötilanteen sekä muut osa-alueet.

”Käytettävyys on se kokonaisuus, joka määrittää, miten hyvin tietyt käyttäjät kykenevät käyttämään käytössään olevaa välinettä tiettyjen tehtävien suorittamiseen tietyssä ympäristössä tiettyjen tavoitteiden saavuttamiseen.” (International Organization for Standardization 1996.)

Eräs tunnetuimmista käytettävyyden puolestapuhujista, Jakob Nielsen, kuvaa käytettävyyttä laadullisena määreenä, jolla mitataan käyttöliittymien helppokäyttöisyyttä. Käytettävyyden määritelmää voidaan Nielsenin mukaan kuvata laatumääritelmänä opittavuuden, muistettavuuden, tehokkuuden, virheiden tai tyytyväisyyden kautta. Opittavuudella mitataan käyttäjän suoriutumista yksinkertaisista perustehtävistä, joita hän

kohtaa ensimmäistä kertaa verkkopalvelussa. Tehokkuudella puolestaan mitataan käyttäjän nopeutta suoriutua annetuista tehtävissä tutussa toimintaympäristössä. Muistettavuus mittaa sitä, kuinka hyvin käyttäjä pystyy palauttamaan muistiin oppimansa toiminnot pitkän tauon jälkeen. Virheettömyys mittaa, kuinka hyvin käyttäjät osaavat käyttää tuotetta. Tyytyväisyydellä mitataan käyttäjän omakohtaista kokemusta tuotteen käytöstä. (Nielsen 2012.)

Sinkkonen avaa käytettävyyden määritelmän mittariksi, jolla mitataan kuinka käyttökelpoinen, tehokas ja miellyttävä tuote on käyttää oikeassa käyttöympäristössään, kun käyttäjinä ovat sen omat käyttäjät. (Sinkkonen 2009, 20.) Ensimmäisessä vaiheessa käyttäjäkeskeistä tuotekehitystä tunnistetaan käyttäjä ja käyttöympäristö, kuten kuviossa 7.



Kuvio 7. Käyttäjäkeskeinen tuotekehitys kuvattuna ISO 13407-standardia mukaillen. (Sinkkonen ym. 2009, 34.)

Painopiste on siirtynyt itse tuotteesta ja sen teknisistä ominaisuuksista enenevässä määrin kohti yksittäistä käyttäjää. Keskeiseksi on noussut se, mitä käyttäjä odottaa tuotteelta ja millaiset käyttökokemukset tuote saavuttaa. Asiakkaan tai käyttäjän rooli vahvistuu merkittävästi tuote- tai palvelukehityksen eri vaiheissa. Tuotteen tai palvelun suunnittelu vaatii yhteiskehittelyä onnistuakseen. (Lassila 2012.)

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu puolestaan pohjautuu käyttäjäkokemuksen korostamiseen. Käyttäjän rooli on tärkeä tuotekehitysprosessin eri vaiheissa. Tällöin tuotteen tai palvelun kehitys tapahtuu käyttäjien toiveita ja odotuksia kuunnellen sekä analysoiden

käyttäjän tarpeita. Toisin kuin käyttökokemuksessa, käytettävyydessä keskitytään puhtaasti sen käyttöön ja toimintoihin. (Sinkkonen ym. 2009.)

Käyttäjäkokemus on laaja käsite. Käyttäjäkokemuksen kehittymiseen vaikuttavat tekninen toteutus, visuaalinen ja teollinen muotoilu, markkinointi sekä käyttöliittymän suunnitteluun liittyvät seikat. Käyttökokemuksena kuvataan kaikki loppukäyttäjän, tuotteen tai järjestelmän välinen vuorovaikutus. Hyvän käyttökokemuksen avainasiana on kartoittaa ja ymmärtää käyttäjien tarpeet ja tarjota riittävän yksinkertainen ja tyylikäs tuote, johon käyttäjä voi olla tyytyväinen. (Nielsen & Norman 2012; Krug 2006.) Käyttäjäkoke-
musta arvioitaessa ja mitattaessa on muistettava, että käyttökokemus on erilainen joka kerta. Sitä on mahdotonta toistaa samankaltaisena. Käyttökokemus on aina yksilöllinen ja henkilökohtainen tapahtuma. Käyttökokemuksen subjektiivisen luonteen takia, sen mittaamista ei pystytä tekemään aukottomasti. (Gube 2010.)

Lassilan mukaan voidaan puhua myös käyttäjä- ja asiakaskeskeisyydestä sekä ihmis-
keskeisestä suunnittelusta. Käyttäjälähtöisyydestä puhuttaessa on tärkeä määrittää kuka on käyttäjä. On eri asia puhua palvelun tai tuotteen loppukäyttäjistä kuin esimerkiksi asiakkaasta. Erilaisten käyttäjien ja käyttäjäryhmien toiveet ja tarpeet tulee kartoittaa tarkasti, ne voivat poiketa ratkaisevasti toisistaan. Käyttäjälähtöisyyttä ja käyttäjä-
keskeisyyttä on viime vuosien aikana korostettu useissa yhteyksissä. Osallistava ja käyttäjiä huomioiva suunnittelu on jo suunnittelutoimistojen arkea. Tuotekehittelyssä ja innovaatiotoiminnassa on tapahtunut ajattelutavallinen muutos käytettävyyssasioiden astuttua voimakkaammin esille. Tuotekehitys, palvelu- ja tapahtumatuotannot suunnitellaan ensisijaisesti käyttäjille, heidän toiveidensa mukaisesti, tarpeitaan kuunnellen ja odotuksistaan käsin. Muutos kattaa yksityiselämän lisäksi myös julkissektori palvelu-
tuotannon unohtamatta yhteiskuntapoliittisen keskustelua käsitteistä käyttäjälähtöisyys, asiakaslähtöisyys, toimijälähtöisyys ja kansalaislähtöisyys. (Lassila 2012.)

Käyttäjälähtöisyyden tavoittelemiseen voi olla useita syitä, mutta usein lähtökohta on taloudellinen. Käyttäjälähtöisyyden perusteena voi olla yrityksen kilpailuedun tai alueellisen ja kansallisen kilpailukyvyn näkökulma. Toki käyttäjälähtöisyyden perusteena voi olla myös asiakkaan tiedot, joista on hyötyä palvelujen kehittämisessä. (Krogstrup 2004, 7.) Tuotteesta tai palvelusta riippuen eri ominaisuudet ja merkitykset painottuvat eri tavoin. Aikaisempi käytettävyyden tutkiminen perustui hyvin pitkälti ulkoiseen mittaamiseen, kuten virheiden määrään ja käyttönopeuteen unohtaen kuitenkin käyttäjän subjektiiviset kokemukset. Käytettävyyden ohella on alettua puhua myös käyttäjäko-

kemuksesta, joka ottaa huomioon erityisesti tuotteen käyttöön liittyvät laadulliset seikat. (esim. Luojus 2010.)

Tähän asti tulevaisuuden vuorovaikutteisen suunnittelun ratkaisumallien kehittämisen yhtenä haasteena on ollut nopea teknologinen kehitys. Vaihtoehtoiset ratkaisut vaativat aikaa ja rahaa ja moni yritys kokee riskialttiiksi sijoittaa mahdollisesti nopeasti vanhentuviin teknisiin ratkaisuihin. Tämän hetken uusimpiin ja tuleviin teknologioihin (emerging technologies) peilattaessa, on pohdittava mitkä ovat esimerkiksi sosiaalisen median, paikkatietojärjestelmien, Web 2.0:n¹ tai puettavan tietotekniikan vaikutukset tulevaisuuden vuorovaikutussuunnittelussa. (Saariluoma, Kujala, Kuuva, Kymäläinen, Leikas, Liikkanen & Oulasvirta 2010.)

Käyttäjien rooli on avainasemassa käyttäjälähtöisten verkkopalveluiden suunnittelussa. Käyttäjistä kerätään tietoa monin eri tavoin esimerkiksi haastatteluin, käyttäjäkyselyin ja käyttötilanteita tarkkailemalla. Tiedon pohjalta rakennetaan käyttäjäprofiilit ja käyttötaulukset. Näitä hyödynnetään määrittelyjen tekemisessä, kokonaissuunnittelussa, rautalankojen rakentamisessa, käyttötapauksien luonnissa ja testauksessa projektin eri vaiheissa. Näiden tietojen avulla päästään hyvän käyttäjäkokemuksen jäljille. (Caddick & Cable 2011.)

4.2 Käyttäjäpersoonien ja roolien kartoittaminen

Huolellinen käyttäjä tutkimus on käyttäjäkeskeisten palveluiden suunnittelun vankka pohja. Tärkeintä on ymmärtää ihmisen toiminta ylipäänsä ja se, että käyttäjän tavoitteena voi olla järjestelmän viihteellinen käyttö, tiedon hankkiminen tai aivan jokin muu tarkoitus. Järjestelmän käyttäminen tai tekniikan rakentuminen tulisi olla käyttäjälle aivan toissijaisia asioita. Ihminen toimii aistiensa pohjalta ja liittää merkityksiä aistimiinsa asioihin. Järjestelmää tai palvelua suunniteltaessa on tärkeää huomioida ihmisen kyvyt ja rajoitteet ja näitä seikkoja voi ymmärtää vaikkapa kognitiivisen psykologian² kautta. (Puolimatka 2002, 85.) Kognitiivinen psykologia tutkii ihmisen tiedollisia toimintoja, kuten havaitseminen, muisti, ajattelu, oppiminen, kielelliset toiminnot ja erityisesti juuri ne tulisi huomioida käytettävyydeltään onnistuneen käyttöliittymän suunnittelussa. Koko-

¹ Web 2.0 -termillä vuodelta 2004 viitataan World Wide Webin konseptin asiakaskeskeiseen kehitykseen. Sitä kuvaillaan yleensä konseptina, jossa palvelun käyttäjät tuottavat sen sisällön. Termi alkaa olla jo vanhentunut. Uusimpia termejä Web 2.1 tai Web 3.0 on jo alettu käyttää. Niissä tähdätään entistäkin enemmän osallistuvaan luovuuden kulttuuriin. (Wikipedia 2014.)

² Kognitiivinen psykologia käsittää ihmisen ymmärtävän, ajattelevan ja ympäristöään tarkkailevan sekä jäsentelevän yksilönä, joka toisaalta kykenee noudattamaan sääntöjä, päättelemään, koodaamaan ja luomaan hypoteeseja. (Wikipedia 2014.)

naiskuva ympäristöstä muodostuu toki kaikkien aistien yhteisvaikutuksesta. (Dix, Finley, Abowd & Beale 2004.)

Ihmisen toiminnan ymmärtäminen on helpompaa, kun jäsentee käyttäjät erilaisiin kohderyhmiin ja kuvaa heidän roolinsa verkkopalvelussa. Vuorovaikutuksen taustalla verkossa on tunnistettavissa monenlaisia rooleja, jotka kuvaavat toimija-asemiamme. Ruotuväki-lehteen liittyen pääroolit ovat ns. kohderyhmät, joita ovat esimerkiksi puolustusvoimien omat työntekijät, varusmiehet, reserviläiset ja tilaajat. Nämä ryhmät voidaan jakaa vielä epävirallisiin ryhmiin, kuten maanpuolustusasioista kiinnostunut puolustusvoimien työntekijä, varusmies- ja kertausharjoitusaikoja kaipaava innostunut reserviläinen, maanpuolustusasioista vastaava freelancer toimittaja tai vaikkapa kevyttä ajanvietettä kaipaava nuori varusmies.

Käyttäjäprofiili on kuvaus käyttäjäryhmästä ja siinä kuvataan ryhmälle tyypilliset ominaisuudet. Käyttäjäryhmäkartoituksen kautta voidaan erottaa yhteisiä ja eroavia ominaisuuksia eri käyttäjäryhmien kautta. Käyttäjä tutkimuksessa olisi hyvä kartoittaa useampi eri käyttäjäryhmä, sillä jokaisen ryhmän välillä verkkopalvelun käyttö ja tarpeet voivat olla hyvinkin erilaisia. (Sinkkonen ym. 2009.)

Sinkkonen kehottaa miettimään, mitä erilaisia rooleja ja toisistaan poikkeavia tehtäviä käyttäjillä on sekä kartoittamaan eri toimintaolosuhteet. Selvitettäviä seikkoja voivat olla esimerkiksi käyttävien

1. arvioitu ikähaarukka
2. todennäköinen kokemus verkkopalvelun käyttäjänä
3. asenteet verkkopalvelun käyttöä kohtaan
4. työ, tehtävät, tilanne, joissa palvelua käyttää.

Alustavasta kohderyhmäkartoituksesta on hyvä valita joitakin käyttäjäryhmiä, joista rakentaa tarkat kuvaukset. Kaikkien käyttäjien toimijapolkuja ei ole kannattavaa kuvata. (Sinkkonen ym. 2009.)

Käyttäjäpersoonat ovat eräänlaisia arkkityyppejä käyttäjiä ja kuvausten on tarkoitus edustaa aina laajempaa käyttäjäryhmää. Käyttäjäpersoonana on useimmiten keksitty, mutta sen tulee olla realistinen ja uskottava, jotta se toimii käyttäjälähtöisen suunnittelun apuvälineenä. Käyttäjäpersoonien kautta simuloidaan prototyyppisiä ja asioiden löydettävyyttä informaatioarkkitehtuurista. Persooniin liittyvien kuvausten kautta pysty-

tään määrittelemään ja vertaamaan eri toimintatapoja ja suunnitteluratkaisuja todellisen käyttäjän toimintaan. Persoonat rakentuvat käyttäjätutkimuksessa tunnistetuista käyttäjäryhmistä. (Sinkkonen ym. 2009, 124.) Kuvassa 8 on yksi esimerkki fiktiivisestä käyttäjäpersoonakuvauksesta (liite 1).

RUOTUVÄKI

MALLI / Käyttäjäpersoonat ja käyttäjätarinat: Kenelle verkkosivustoa tehdään?

Kohderyhmä: Varusmiehet

Loppukäyttäjä vai ylläpitäjä

Nimi: Ville Heinonen

Ammatti: Ylioppilas, varusmiespalveluksessa

Asuinpaikka: Vantaa

Ikä: 19

Perhe: Äiti, isä ja yksi sisar

Harrastukset: Verkkopelit, parkour, larppaus, kuntosali

Mihin käyttää tietokonetta/tablettia/älypuhelinta?

Pelaaminen, videoiden katselu, uutispalvelut, chatit, ohjelmointi, Facebook, Instagram

Nopeat syövät hitaat!



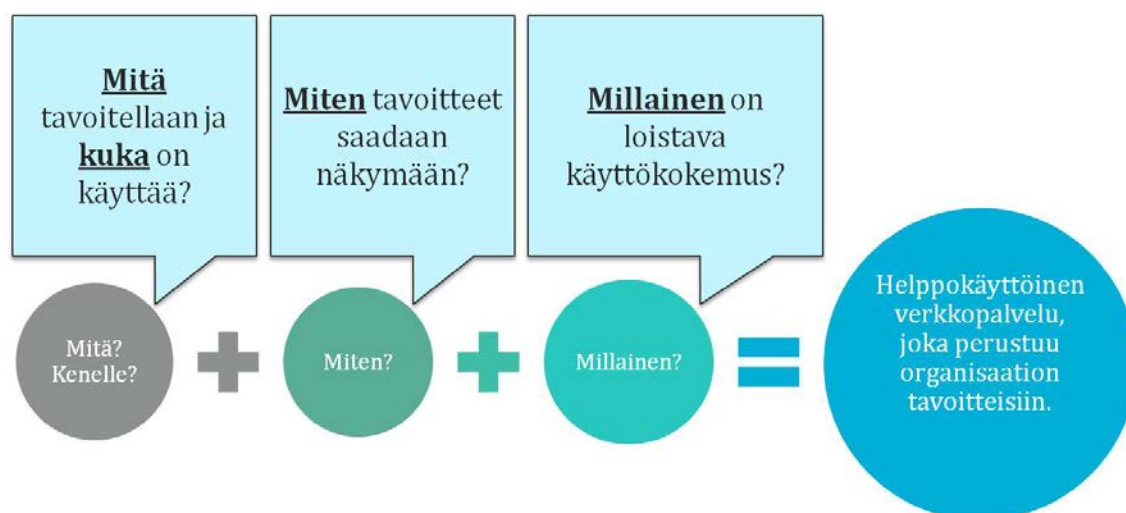
Kuva 8: Ote persoonakuvauskortista esimerkkinä (liite 1).

Valittujen käyttäjäpersoonien kautta voidaan rajata palvelun tyypilliset käyttötilanteet, välineet ja jopa tuloreitit sivustolle. Ruotuväen ollessa kyseessä, tyypillisimpiä käyttötilanteita voisi olla esimerkiksi puolustusvoimia koskevien uutisten lukeminen palvelusta, vanhojen lehtiartikkelien etsiminen, muutosten tekeminen lehtitilaukseen, blogien kirjoittaminen tai kommentointi, viihteellisen Tornitouhua-sarjakuvan lukeminen tai vaikkapa kuvien tai videoiden katseleminen palvelun kautta.

4.3 Www-palvelun käyttäjälähtöinen suunnittelu

Tärkein elementti käyttäjälähtöisessä suunnittelussa on ihminen. Ihmiskeskeinen suunnittelu pitää koko suunnittelun ajan yllä näkökulmaa, joka pyrkii ymmärtämään ihmisen käyttäytymistä sekä taitoja ja hyödyntää niitä palvelun suunnittelussa. Tätä

kautta ihmisen ja organisaation toimintaa tuetaan palvelu- ja tuotesuunnittelun kautta. Tärkeitä vaiheita käyttäjälähtöisessä suunnittelussa ovat myös esimerkiksi palvelun käytön oppiminen, palvelun käyttämiseen liittyvät toimenpiteet sekä kokonaisvaltainen käyttäjäkokemus. Käyttäjälähtöisen verkkopalvelun suunnittelu ei ole oman kokemukseni mukaan rakettitiedettä, vaan käyttäjän kokemuksista kiinnostuneen asenteen ja toimintatapojen tunnistamista ja omaksumista koko suunnitteluprosessin ajan (kuvio 8).



Kuvio 8. Käyttäjälähtöisen suunnittelun keskiössä tulee olla ihminen koko suunnittelun ajan.

Sinkkonen nostaa lukuisia eri seikkoja, joiden takia kannattaa satsata verkkopalvelun tekemiseen käyttäjälähtöisesti. Tällaisia seikkoja ovat muun muassa raha, maine, kilpailuetu, laadukkuus, tehokkuus, luottamus, asiakkaat, voitto, ennustettavuus ja budjetti. (Sinkkonen 2009, 28). Rahat kannattaa satsata palveluun, jota käytetään. Siksi muun muassa puolustusvoimien verkkopalveluihin tehdään säännöllisesti käyttäjäprofiilin analysointia. Käyttäjäprofiilien kautta pystytään tunnistamaan keskeisimmät käyttäjäryhmät ja profiloitujen käyttäjäryhmien tavat toimia. Ruotuväen verkkosivut analysoidaan yhdessä puolustusvoimien muiden verkkosivujen kanssa.

Maine luo pohjan verkkopalvelun käytölle. Hyvä maine rakentuu monen tekijän summana. Hyvä maine rakentuu ammattitaitoisen asioinnin, laadukkaan verkkopalvelun ja jopa kansalaisten mielikuvien kautta. Yksi maineen rakentaja on laadukas, saavutettava palvelu. Saavutettavuusseikat korostuvat entisestään nykypäivän palveluiden ja esimerkiksi mobiililaitteiden monipuolistuessa ja lisääntyessä. Palvelua on voitava käyttää päätelaitteesta riippumatta erilaisissa käyttötilanteissa. (Lindgren 2012, 7.)

Ruotuväki-lehden näkökulmasta käyttäjäryhmien todellisiin tarpeisiin keskittyminen vaikuttaa varmasti verkkopalvelun käytettävyyteen, saavutettavuuteen ja sitä kautta

lukijaan. Hyvä käytettävyys ja saavutettavuus palvelevat lukijoita ja samalla helpottavat sisällön koneellista ymmärtämistä. Tämä puolestaan vaikuttaa hakukoneoptimointiin. Hakukonenäkyvyyteen satsaaminen kannattaa ehdottomasti. Googlen hakukoneoptimoinnin kautta saavutetaan lukijoita lehdelle, mutta vain sitä kautta, että se on osattu tehdä oikein. Hakukoneoptimoinnin tekee ammattilainen, joka rakentaa saavutettavuutta hyödyntämällä organisaation omaan ydintoimintaan liittyvää avainsanoitusta, organisaation, toivottavasti, hakukoneystävällistä julkaisujärjestelmää ja laadukasta sisältöä. Kaikki tämä vaatii toimenpiteitä sisällön tuottamisen, muokkaamisen, linkkien hankkimisen ja sisäisten linkityksien tekemisen kautta myös omalta organisaatiolta. Hakukoneoptimointi vaatii myös jatkuvaa seurantaa ja toimenpiteitä, jotta asiakasorganisaatio säilyy hakulistan kärkisivuilla. Oman kokemuksen mukaan sijoittaminen hakukoneoptimointiin on kyllä kannattavaa.

Käyttäjälähtöisesti rakennettu verkkopalvelu myös tukee käyttäjän työtä ja tekee siitä tehokkaampaa. Käyttäjäkeskeisen verkkopalvelun suunnittelussa on tärkeintä selvittää ensin, millaisia ovat verkkopalvelun käyttäjät, mitä he aikovat palvelulla tehdä ja miten ja missä ympäristössä he toimivat. Sitten lähdetään vasta rakentamaan palvelua ja testataan sen toimivuutta. Käyttäjätutkimukset tukevat tätä kehitystyötä. (Lindgren 2012.)

Modernissa www-suunnittelussa tulee ymmärtää, että tarkasti hallittua käyttöliittymäympäristöä ei ole – ja hyödyntää sitä. Suunnittelun tulee pohjata sääntöihin, sivuille tulee asettaa rajoituksia ja määritellä niiden käyttäytyminen, jotta ne sopivat aina kulloinkin valitsevaan käyttöympäristöön. Samalla tulee osata tunnistaa käyttäjät ja huomioida heidän ja heidän käyttämänsä laitealustat mahdollisimman hyvin suunnittelussa ja tehdä ketterästi muutoksia pitkin matkaa suunnittelun edetessä. (Veen 2002.)

4.4 Suunnitteluohjeistot, standardit ja tyyliohjeet suunnittelijan tukena

Erilaiset suunnitteluohjeistot, standardit ja tyyliohjeet takaavat peruslaadun vuorovaikutteiseen käytettävyys- ja ulkoasusuunnitteluun. Tunnettuja ja urauurtavia käytettävyyssasiat huomioon ottavia suunnitteluohjeita sisältävä lähde-teos on esimerkiksi Smithin ja Mosierin ”Design guidelines for user-system interface software” vuodelta 1986 (Smith & Mosier 1986), jossa on liki 950 suunnitteluohjetta perustuen eri lähteisiin. Vaikka lähde-teoksen julkaisusta on jo aikaa, monet ohjeet ovat edelleen päteviä. ”Tekstihaku tulisi olla riippumaton siitä, onko tekstissä isoja tai pieniä kirjaimia” toimii edelleen ohjeena nykyaikaisessa käyttöliittymäsuunnittelussa. (Smith & Mosier 1986.)

Käytettävyyystutkija Steve Krugin mukaan useimmat kotisivujensa tai verkkopalveluidensa suunnittelijat ovat siinä uskossa, että käyttäjät lukevat koko sivuston läpi, katsovat kuvat ja lukevat jokaisen tekstin. Lisäksi useimmat olettavat, että käyttäjät automaattisesti osaavat erikoissanaston tai tuntevat tuotteet tai organisaation rakenteet läpikotaisin. Näin ei todellakaan ole. Tutkimusten mukaan käyttäjät vain silmäilevät sivuston läpi ylimalkaisesti, lukevat otsikot, ehkä ingressit ja suuntaavat hakukenttään etsiäkseen kaipaamaansa tietoa. Mikäli tietoa ei nopeasti löydy, käyttäjä siirtyy pois sivuilta etsimään tietoa esimerkiksi hakukoneiden kautta. (Krug 2006.)

Jotta ulkoasua voidaan lähteä suunnittelemaan käyttäjälähtöisesti, täytyy tunnistaa ne asiat, joita verkkosivuilta tulee ainakin selvittää muun muassa Steve Krugin mukaan tämän kaltaisia konkreettisia seikkoja:

- sivun tunnus ja tehtävä
 - Mistä sivustossa on kyse ja millä sillä tehdään ja syy jonka vuoksi käyttäjä on sivuilla.
- sivuston hierarkia
 - Yleiskuva siitä, mitä tarjottavaa on sekä sisältöjen että toimintojen osalta.
- etsintä
 - Toimiva hakukone on ehdoton ja sen tulee sijaita keskeisellä paikalla.
- houkutin
 - Bannerit eli sisältömainokset viittaamaan uusimpaan, parhaaseen tai suosituimpaan sisältöön.
- ajantasainen sisältö
 - Tuore sisältö tärkeää, jotta pidetään käyttäjät kiinnostuneina.
- yhteistyökumppanit
 - Raivaa tilaa myös kumppanien mainoksille omien lisäksi.
- oikotiet
 - Sisällön useimmin tarvittaville osille tulee olla omat pikalinkkinsä etusivulla.
- rekisteröityminen

- Jos sivustoon on mahdollista rekisteröityä, etusivulla on oltava linkit uutena käyttäjänä rekisteröitymiseen ja vanhana kirjautumiseen. Sivustolta on myös selkeästi nähtävä, kun on kirjautunut sisään ("Tervetuloa takaisin Steve Krug").

Verkkosivuston tulisi myös Krugin mukaan täyttää konkreettisten vaatimusten lisäksi myös abstrakteja tavoitteita:

- Näyttää mitä etsin.
 - Kotisivun on autettava käyttäjää etsimään miten etsittävä asia löytyy, jos se on jossain päin sivustoa.
- ...ja mitä en etsi.
 - Samanaikaisesti sivuston pitää esitellä käyttäjää mahdollisesti kiinnostavaa sisältöä, vaikka käyttäjä ei sitä sillä hetkellä etsisikään.
- Opastaa mistä alkaa.
 - Olla ulkoasultaan sellainen, että opastaa käyttäjää liikkumaan sivuilla luontevasti.
- Näyttää luotettavalta ja uskottavalta.
 - Mahdollisuus antaa hyvä ja uskottava vaikutelma. (Krug 2006.)

Schneidermanin kahdeksan kultaista sääntöä ovat tunnettuja suunnittelun suuntaviivoja vielä tänäkin päivänä:

- yhdenmukaisuus (toimintasekvenssit ja terminologia)
- oikopolut kokeneille käyttäjille
- informointi antamalla mm. informatiivista palautetta
- missä mennään selväksi (dialogeilla selkeä loppu)
- yksinkertainen virheenkäsittely
- perumismahdollisuus (toiminnon peruuttaminen oltava mahdollista)
- hallinnantunne tarjottava käyttäjälle
- muistamisen tarve minimiin. (Schneiderman 1997.)

Konkreettisempia suunnitteluohjeita ovat ns. suunnittelumallit (design patterns), jotka esittävät hyväksi koettuja ratkaisuja suunnitteluongelmiin. Malleja löytyy esimerkiksi Martijn van Welien web-sivuilta <http://www.welie.com/> ja lukuisilta muilta verkkosivustoilta. (Jokela 2010.)

Käyttöliittymien suunnitteluohjeistoa sisältävä standardi ISO 9241-standardisarja ohjaa myös käyttöliittymien ulkoasuun suunnitteluun liittyvissä asioissa. Suomessa on tuotettu suunnittelun avuksi standardityyppinen ohjeisto Laatu verkkoon –laatukriteeristö <http://www.suomi.fi/suomifi/laatuaverkkoon/laatukriteeristo/index.html> ja sen kansainvälisesti tunnettu vastine on puolestaan verkosta ilmaiseksi ladattava ”Research-Based Web Design and Usability Guidelines”. Ohjeisto löytyy verkkosivuilta <https://www.usability.gov/pdfs/guidelines.html>. Yleiset tyylioppaat opastavat myös käyttöliittymien ulkoasujen suunnittelijoita. Tyylioppaita on esimerkiksi eri käyttöjärjestelmille, kuten Microsoft Windows ja Apple OSX. Tyylioppailla tavoitellaan sovellusten välistä yhdenmukaisuutta. (Jokela 2010.)

4.4.1 Visuaalinen suunnittelu ohjaa käyttäjän tiedon lähteille

Visuaalisella suunnittelulla ohjataan käyttäjää havaitsemaan tärkeitä asioita, tuetaan informaation omaksumista ja tavoitteiden saavuttamista. Verkkopalvelun toimivuus ja sisältö ovat ensisijaisia tavoitteita, joita myös käyttöliittymän (esteettiselläkin) ulkoasulla pyritään tukemaan. Hyvin toimivan verkkopalvelun visuaalisen suunnittelun perussäännöt ovat samoja kuin käytettävyyteenkin liitettävät tekijät: selkeys, johdonmukaisuus, yksinkertaisuus ja miellyttävyys. (Krug 2006.)

Verkkopalveluun saapuva käyttäjä huomioi ensimmäisenä sivuston visuaalisen yleisilmeen. Käyttäjä näkee vain yhden sivun kerrallaan ja suunnistaa sivustolla vain löytääkseen haluamansa tiedon. Siksi sivuston rakenne on käytettävyyden kannalta olennaisinta. Ulkoasun tärkein tarkoitus on auttaa sisällön ja toimintojen löytymisessä ja hahmottamisessa. Onnistuneeseen ulkoasuun päästään kaikkien seuraavien osa-alueiden taitavalla suunnittelulla käytettävyyssiekat huomioiden:

- typografinen suunnittelu
- kuvat
- värit
- sivujen suunnittelu

- navigaation valinta
- näyttöala
- vasteaika
- linkit
- tyylitiedostot
- liikkuminen
- hakutoiminto
- sisällönsuunnittelu
- sisällöntuotanto
- saavutettavuus. (Sinkkonen ym. 2009.)

Valikot, tekstit, painikkeet, kuvat, taulukot ja kuvakkeet ovat peruselementtejä käyttöliittymässä ja suunnitteluvaiheessa kannattaa esimerkiksi rautalangoon karkeasti hahmotella elementtien sijainnit sivustolla jo ennen varsinaista graafista suunnittelua. Sivuston tärkeimpien osien on mahdollista käyttäjän näytölle laitteesta riippumatta. Miksi? Siksi, koska muuten hyödyllinen tieto voi jäädä näkemättä. Sivusto tulisi suunnitella siten, että se olisi riippumaton resoluutiosta ja että se skaalautuisi näytön koon mukaan. Näin se tukisi käyttöä kaikilta laitealustoilta. (Nielsen 2000, 29.)

Käyttöliittymän suunnittelussa käyttäjää helpottaa se, että sivusto on jaettu selkeästi eroteltuihin toiminnallisiin osiin. Käyttäjä voi helposti arvioida itselleen hyödylliset sivuston osat. (Krug 2006, 36–37.)

Myös tyhjän tilan taidokas käyttö rauhoittaa ja selkeyttävät sivuston. Tyhjän tilan avulla voidaan kiinnittää tiettyihin asioihin huomiota ja jakaa sisältöä selkeämmin eri osioihin. Myös tyhjän tilan hallittu käyttö marginaaleissa rauhoittaa sivustoa ja tuo sille ryhtiä. Käytettävyyden näkökulmasta bannereiden ja mainoksien käyttö on harkittava tarkkaan, sillä ne vievät paljon sivuston hyödyllistä tilaa. (Nielsen 2000, 18–22).

4.4.2 Sivuston rakenteellinen suunnittelu

Uuden verkkopalvelun rakennetta suunniteltaessa ja vanhan ilmettä ja toiminnallisuuksia kehitettäessä voidaan hyödyntää rautalankamalleja, joiden avulla pystytään helposti havainnollistamaan palvelun kehittämistoimenpiteet. Rautalankamalli on ikään kuin verkkopalvelun toiminnallinen kuvaus. Usein tuttu ja turvallinen, mutta taidokkaasti to-

teutettu ja hyvin toimiva ratkaisu toimii. Kun käyttäjä tulee sivustolle, hän arvostaa tuttuja ratkaisuja ja elementtejä, jotka hän on nähnyt toisilla sivustoilla. (Krug 2006.)

Todella harvoin kannattaa verkkopalveluita suunniteltaessa tehdä jotain aivan uutta ja erikoista, sillä on todettu, että esimerkiksi hakupalvelu Googlen menestystekijä on hyvin yksinkertainen ja selkeä, lähes muuttumattomana pysyvä käyttöliittymä.

Sivuston suunnittelu alkaa sivuston rakenteen ja navigoinnin suunnittelusta sen jälkeen, kun sivuston kävijät ja kaikki toiminnot on kartoitettu. Usein sivustojen suurin ongelma on liika tiedon paljous. Siksi sen looginen ja johdonmukainen järjestäminen on tärkeää. Onnistunut sivuston rakenne helpottaa tiedon etsimistä ja näin ollen myös käyttäjän tavoitteiden saavuttamista. (Sinkkonen ym. 2009, 183–184.)

Sivuston rakenteessa kannattaa olla mahdollisuuksien mukaan mahdollisimman vähän tasoja. Yleensä rakenteista tulee monitasoisia. Kävijät viettävät Krugin (2006, 71) mukaan alempien tasojen sivuilla yhtä paljon aikaa kuin ylemmillä tasoilla ja siksi niiden suunnittelu on myös tärkeää. (Krug 2006, 71.) Yleisimmin suunnittelussa käytetty rakenne on hierarkisesti rakentuva. Se on tutkimusten mukaan käyttäjille tutuin ja parhaiten ymmärrettävä. Lisäksi se tukee käyttäjien tyypillisiä etenemistapoja. Ihanteellinen tasojen määrä saisi olla enintään neljästä viiteen tasoa. (Sinkkonen ym. 2009, 184–187.)

Etusivu on verkkopalvelun tärkein sivu ja sen suunnittelu on tehtävä erityisen huolella. Etusivun tulisi vastata muun muassa Nielsenin & Lorangerin (2006, 30) mukaan jo 30 sekunnissa neljään käyttäjän esittämään kysymykseen:

1. Mille sivustolla tulin?
2. Mitä etuja tämä sivusto tarjoaa minulle?
3. Mistä löytyvät yrityksen tiedot ja palvelut?
4. Missä sijaitsevat sivuston ”osastot” sekä vinkit ja linkit ajankohtaisiin aiheisiin?

Tiedon esittäminen lyhyesti ja selkeästi on avainasemassa. Tekstit eivät saa olla pitkiä, sillä kävijät jaksavat harvoin lukea niitä. (Nielsen & Loranger 2006, 30.) Krug (2006, 99) on hyvin pitkälti samoilla linjoilla Nielsenin ja Lorangerin kanssa. Krugin mukaan käyttäjän on pystyttävä yhdellä vilkaisulla vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Mikä tämä on?

2. Mitä sivuilta löytyy?
3. Mitä kaikkea täällä voi tehdä?
4. Miksi minun pitäisi olla täällä eikä muualla? (Krug 2006, 99.)

Sivuston logon tulisi näkyä kaikilla sivuston sivuilla huolimatta siitä, mitä kautta käyttäjä sivustolle tulee. Sivuston logon sijoittelu vasempaan yläkulmaan on onnistunein, mistä se osuu helpoiten kävijän silmään. Etusivun tärkeimmät osat ovat päävalikko, viimeisimmät uutiset tai sisällöt, erikoistarjoukset sekä hakutoiminnot. (Nielsen 2006, 166.)

Iskulauseen voi laittaa sivuston kuvaukseksi ja sijoittaa etusivulle sivutunnuksen tai logon oikealle puolelle tai läheisyyteen. Myös etusivun tervetuloilmoitus on usein sijoitettuna etusivulle niin, että se on näkyvässä ilman sivun vieritystä. (Krug 2006, 101–103.)

Navigointivälineiden suunnittelussa tutut ratkaisut ovat usein toimivimmat. Navigointivälineiden on oltava aina näkyvässä ja muuttumattomassa sijainnissa. Perustoimintaperiaatteen täytyy olla muuttumaton. (Krug 2006, 62.) Navigointivälineiden avulla käyttäjän tulisi osata vastata missä käyttäjä on, mistä hän tuli ja minne hän voi mennä (Nielsen 2000, 188.) Navigointivälineisiin kuuluu ainakin neljä kiinteää, pysyvää osaa ja niiden olisi oltava aina käyttäjän näkyvässä:

1. Sivuston logo tai tunnus
2. Linkki etusivulle
3. Sivuston ”osastot”
4. Hakukenttä tai linkki etsintäsivulle (Krug 2006, 62.)

Kaikki sivut sivulla on yhdistetty keskenään linkkejä käyttämällä. Linkkejä käyttämällä käyttäjät liikkuvat sivulta toiselle. Nielsenin mukaan paras tapa esittää linkkejä on alleviivattu teksti. (Nielsen 2000, 197–198.) Mielestäni tulisi myös pohtia linkkien sijoittelua sivulla. Esimerkiksi upotetut linkit kannattaisi sijoittaa yhtenäiseen paikkaan, jotta tekstin lukeminen ei häiritse käyttäjää. Lukuisat upotetut linkit tekstin sisällä tekevät lukemisesta hankalaa. Sivuston osastoihin ja alaosioiden viedä linkit eli ns. rakenteelliset linkit (navigointivalikossa) on kuvattava lyhyesti siten, että ne kuvaavat lyhyesti linkin takana olevaa sisältöä ja kertovat minne sivulta voi mennä. Kaikilta sisäsivuilta tulee olla linkki sivuston etusivulle, vaikka toteutettuna logoa klikkaamalla. Se ei kuitenkaan Nielsenin mukaan korvaa tekstilinkkiä päävalikossa tai murupolussa. (Nielsen 2000, 178–195.)

Murupolut kertovat käyttäjän sijainnin verkkosivuilla ja ”muistavat” käyttäjän puolesta, missä kyseinen sivusto sijaitsee sivuston rakenteessa. Monitasoisissa, hierarkisesti rakennetuissa sivustoissa murupolut toimivat tehokkaimmin. (Krug 2006, 77.) Sinkkonen ym. 2009 muistuttavat, että murupolut toimivat navigoinnin apuvälineenä ja ne kannattaa sijoittaa sivuston yläosaan, logon ja vaakavalikon alapuolelle. Ne kirjoitetaan yleensä pienemmällä tekstillä. (Sinkkonen ym. 2009, 218.)

Mielestäni murupolkuominaisuudet avustavat myös sisällöntuottajia sisällöntuotantotyössä. Murupolkuja hyödyntämällä sivustolle julkaisijan ei tarvitse julkaisuvaiheessa hakea reittiä alasivustolle aina uudestaan vaan voi hyödyntää automaattista murupolkuja. Näin julkaiseminen helpottuu ja nopeutuu huomattavasti. Näin murupolut lisäsivät julkaisujärjestelmän käytettävyyttä organisaation sisällä.

Oikopolut ja nostot vievät eniten käytetyille sivulle tai tuoreeseen asiaan. Nostot sijoitetaan yleensä etusivulle. Nostojen tarkoitus on näyttää käyttäjälle tärkeitä asioita tai palveluita, joita sivuston omistaja tarjoaa. Nostot voivat olla tekstiä, grafiikkaa tai molempia. (Sinkkonen ym. 2009, 220.)

Sivukarttojen käytetään erityisesti laajoissa, monimutkaisissa sivustoissa, koska ne auttavat käyttäjää hahmottamaan sivustolla olevaa informaatiota, sen määrää, sisältöä ja rakennetta. Sisällön voi esittää myös hakemistojen avulla. Sivukartan linkkien avulla käyttäjä voi siirtyä haluamalleen sivuille. (Sinkkonen ym. 2009, 219.)

Sivuston navigaatorakenne valitaan sen mukaan, mitä käyttäjät tulisivat tekemään sivustolla huomioiden pääkäyttäjäryhmät ja heidän tarpeensa. Hyvällä sivulla käyttäjä pystyy navigoimaan usealla eri tavalla. Rakenteen ja sisällön tulee perustua käyttäjän tarpeisiin, eikä esimerkiksi organisaation organisaatorakenteeseen. (Nielsen 2000, 214–221.)

Sivuston päävalikko sijoitetaan yleensä sivuston ylälaitaan logon alapuolelle tai sivuvalikoksi. Vaakasuuntaisen valikon etu on selkeämpi esitystapa, kun taas pystysuuntaisen valikon etuna ovat sen laajentamismahdollisuudet. Monitasoisissa sivustorakenteissa päävalikon lisäksi käytetään myös alavalikkoa tai monitasoisia valikkoratkaisuja. (Sinkkonen ym. 2009, 217–218.)

4.4.3 Julkaisuasuvälinoilla lisää käytettävyyttä

Typografiaan, eli julkaisuasuun kuuluvat kuvat, tekstit ja niiden sommittelu. Värien käyttö, tekstikoot, tekstityypit, korostukset, rivinvälit ja kuvien ja tekstin välinen suhde ovat

kaikki typografisia valintoja. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat sivuston luettavuuteen, lukunopeuteen sekä esimerkiksi silmäiltävyyteen.

Värien havainto syntyy käyttäjien aivoissa, joten jokainen käyttäjä kokee ne eri tavalla. Värit ovat voimakas suunnitteluväline, jota tulee käyttää harkiten. Värien emotionaaliset, sosiaaliset ja kulttuuriset merkitykset on syytä tuntea. Väreillä voi auttaa käyttäjä tunnistamaan asioita, korostaa tärkeitä asioita, lisätä miellyttävyyttä, auttaa muistamista ja luoda uskottavuutta. Tärkeintä suunnittelussa on varmistaa, että väri erottuu hyvin taustastaan. Muuten luettavuus huononee. (Sinkkonen ym. 2006, 127.)

Sivuston kuvien määrä kannattaa olla tarkkaan mietitty, sillä kuvat voivat olla sivuston latautumista hidastava tekijä. Mikäli sivusto ei lataudu käyttäjän näkyville nopeasti, käyttäjä sulkee sivuston. Kuvien määrä ja sijoittelu kannattaakin olla tarkkaan mietitty. Jos kuvalla ei ole merkitystä, se kannattaa poistaa. Kuvan huomioarvo ohittaa tekstin, koska joskus yksi kuva kertoo asiasta parhaiten ja nopeammin kuin pitkäkin teksti. (Nielsen 2000, 135.)

4.4.4 Sisältö saa käyttäjän sivustolle

Sisällön suunnittelu on tärkeintä sivustossa, koska käyttäjä tulee nimenomaan sivustolle sisällön takia. Näytöltä on tutkimusten mukaan vaikeampi lukea kuin paperilta ja ihmiset pitävätkin lyhyiden, tiiviiden tekstien lukemisesta verkossa. Tärkeintä Nielsenin (2000, 101) mielestä verkkoon kirjoittamisessa on kolme pääsääntöä:

1. Kirjoita lyhyesti ja ytimekkäästi.
2. Kirjoita helposti luettavaa ja silmäiltävää tekstiä. Jäsentele teksti kappaleiden, otsikoiden ja luetteloiden avulla.
3. Jaa pitkiä tekstejä useammille sivuille (Nielsen 2000, 101–104.)

Pääosin Nielsenin verkkoon kirjoittamisen opit ovat yhä ajankohtaisia pois lukien kohta kolme. Nykyään pitkien tekstien jakaminen useammille sivuille ei enää ole tarpeen. Erilaisten laitealustojen (esimerkiksi padit) tulon myötä sivun vieritys alaspäin on tehty helpoksi ja vaivattomaksi.

Lisäksi kieliopillisesti oikein kirjoitettu, helposti luettava teksti on tärkeää. Pitkien ja monimutkaisten lauserakenteiden käyttö ei kannata. Kappaleen tärkein sisältö kannattaa esittää ensimmäisessä lauseessa tai ingressissä ja jos se kiinnostaa, käyttäjä jatkaa lukemista. Tekstin ja taustan välinen kontrasti on oltava mahdollisimman voimakas,

jotta teksti erottuu hyvin taustasta. Tekstin fonttikoko kannattaa olla tarpeeksi suuri, jotta heikkonäköiset tai esimerkiksi iäkkäät käyttäjät selviävät sivuston lukemisesta vaivatta. Pitkät testit tulisi tasata vasempaan reunaan. Muita tasauksia voi käyttää lähinnä tehokeinoina. (Nielsen 2000.)

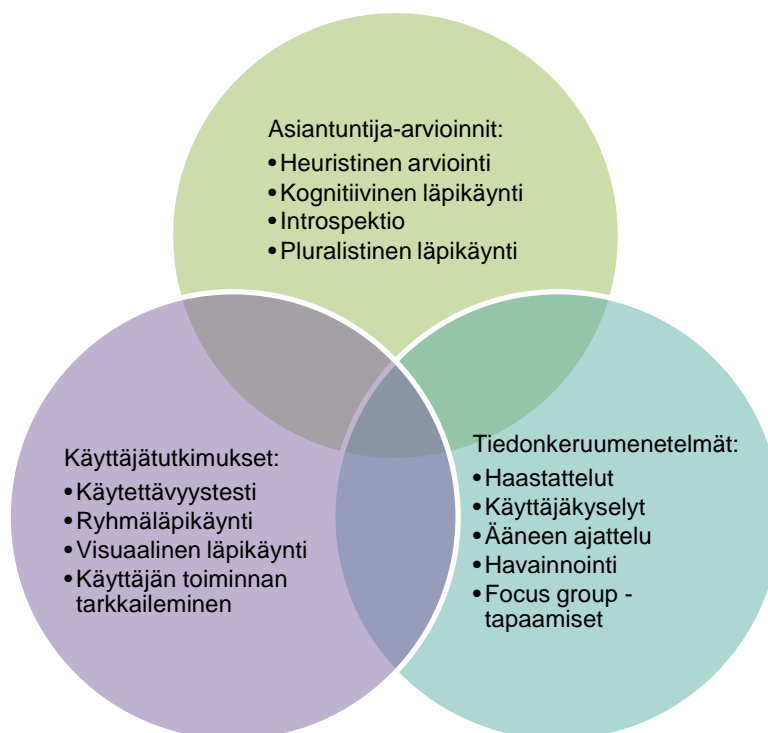
Sivuston jokainen sivu tulee olla nimetty ja sivuston visuaalisessa hierarkiassa otsikko täytyy laittaa ylimmälle tasolle ja sen tulee erottua selvästi. Erottuminen toteutetaan otsikon sijoittelulla ja se toteutetaan isommalla fontilla. Fonttikoot kahdeksan ja kymmenen ovat liian pieniä. Sivulle vievän linkin teksti ja sivun otsikko tulisivat vastata toisiaan. Myös sivujen otsikoinnissa tulee kiinnittää huomiota siihen, että nimi olisi informatiivinen, selkeä ja yksinkertainen kieliasultaan. (Krug 2006, 72–73.)

Kirjasintyyppiä ja tekstin kokoa valittaessa tärkeintä on huomioida, että tekstin tulee olla hyvin luettavaa ja silmäiltävää. Päätteettömät kirjasintyypit, kuten Arial, toimivat verkossa parhaiten. Kursiivia ja alleviivausta ei sisällöissä kannata käyttää kuin linkeissä. Eri kirjasintyyppejä kannattaa käyttää vain harkiten. (Sinkkonen ym. 2009, 254.)

4.5 Käytettävyyden mittaaminen osana suunnittelua

Käytettävyytustutkimus on tarjonnut käytännöllisiä työvälineitä suunnittelun tueksi jo 1990-luvulta alkaen. Käytettävyyttä voidaan testata monella eri tavalla sovelluksen tai palvelun elinkaaren eri vaiheissa. Eri menetelmillä on erilaiset tavoitteet. Usein käytettävyyttä testatessa käytetään usein useampaa menetelmää yhdessä. Kehittäjät näkevät sivuston vain omasta näkökulmastaan, joten ainoa oikea tapa tutkia sivuston toimivuus on testata se. Testaamisen kautta suunnittelijat usein muistavat sen, että kaikki käyttäjät eivät ajattele samalla tavalla. (Krug 2006.)

Käytettävyyden arviointimenetelmät voidaan luokitella karkeasti kolmeen erilaiseen luokkaan: käyttäjätestit, asiantuntija-arvioinnit ja tiedonkeruumenetelmät (kuvio 9).



Kuvio 9. Käytettävyyden arviointimenetelmät (Salmi & Stenfors 2010.)

Nielsen lanseerasi termin käytettävyyden heuristinen arviointi ja se on tunnetuin käytettävyydestutkimuksen asiantuntija-arvioinnin menetelmistä. Nielsen on tunnettu erityisesti hyperteksti- ja www-käyttöliittymien käytettävyyden arvioinnista kansanomaisin, helpoin menetelmin. Heuristisessa arvioinnissa tarkastellaan käyttöliittymää käytettävyyden perusperiaatteita eli heuristiikkoja silmällä pitäen ja yritetään löytää sieltä käytettävyyden kannalta hyviä ja huonoja asioita. Heuristiikat ovat esimerkiksi Nielsenin mukaan sääntöjä ja ohjeita, joita käyttäjälähtöisesti suunnitellun käyttöliittymän tulisi noudattaa. Heuristinen arviointi eroaa asiantuntija-arvioinnista, joka on yksi käytettävyyden tutkimusmenetelmä siten, että asiantuntija-arvioinnissa arvioija muodostaa käyttöliittymästä oman mielipiteensä hänen aiemman kokemuksensa huomioon ottaen. (Nielsen 1993, 155.)

Nielsenin 10 yleistä heuristiikkaa ovat yhdet tunnetuimmista ohjeista, joita käytetään niin heuristisessa arvioinnissa kuin suoraan suunnittelijoiden ohjeina. Seikat, jotka Nielsenin mukaan tekevät käyttöliittymästä helppokäyttöisen ja käyttäjäystävällisen:

- tuotteen tilan tai toiminnon selkeä näkyvyys
- tuotteen ja tosielämän vastaavuus
- käyttäjän vapaa liikkuvuus ja käytön kontrollointi

- yhteneväisyys viesteissä ja toiminnoissa sekä helppokäyttöisyys noudattaen olemassa olevia käyttöstandardeja
- virheiden estäminen erinomaisella ja helposti löydettävällä virheen tunnistuksella ja ilmoituksilla
- tuotteen tai palvelun tunnistaminen mieluummin kuin muistaminen
- käytön joustavuus ja tehokkuus sekä aloitteville että edistyneille
- esteettinen ja minimalistinen design
- virhetilanteiden tunnistaminen, ilmoittaminen ja korjaaminen tulisi olla helppoa
- opastus ja ohjeistus helposti saatavilla, nopeasti etsittävissä, toimintaa tukevia ja riittävän lyhyitä. (Nielsen 1994.)

Uusia mittareita tarvitaan ja niitä kehitetään, koska ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutuksessa ja käyttöliittymien toimivuudessa esiintyy puutteita ja ongelmia. Samoin myös esimerkiksi suunnitteluvaiheessa vaatimusmäärittelyjen yhteydessä kiinnitetään usein käytettävyyden (käyttäjien toiminnalliset tarpeet ja käyttäjänäkökulma) sijaan liikaa huomioita teknisiin yksityiskohtiin. Myös rajallisen ja keinotekoisen laboratorioympäristön käyttö todellisen käyttäjän toimintaympäristön tai käyttökontekstin sijaan on herättänyt arvostelua ja tarkentanut toimintatapoja. (Muller, McClard, Bell, Dooley, Meiskey, Meskill, Sparks & Tellam 1995.)

Muller ja muut (1995) ovat kritisoineet Nielsenin heuristista arviointimenetelmää, koska se ei ota kantaa tuotteen käyttöön sen omassa käyttöympäristössään. He lisäsivät käytännön tutkimusten perusteella Nielsenin listaan kolme uutta heuristiikkaa: a) tuota miellyttävä tuotteen käyttökokemus b) kunnioita käyttäjää ja hänen taitojaan c) tue laatuöskentelyä. (Muller ym. 1995.) Mullerin ja muiden (1995) heuristiikat ottavat käyttäjät entistä paremmin huomioon käytettävyyssuunnittelussa. Käytettävyyssuunnittelulla (usability engineering, UE) tarkoitetaan systemaattisia toimenpiteitä, joilla tähdätään hyvään käytettävyyteen ja joka korostaa mitattavuutta sekä toistettavuutta. (Sinkkonen 2009, 20.)

Toinen käyttöliittymien arviointiin liittyvistä heuristiikka on Nielsenin ja Molichin luoma lista vuodelta 1990, joka muistuttaa käyttöliittymän suunnittelijaa käyttöliittymän rakentamiseen liittyvistä perusasioista. Nämä perusasiat tulisi toteuttaa käyttäjälähtöistä si-
vustoa rakennettaessa:

1. Vuorovaikutus käyttäjän kanssa yksinkertaiseksi ja luonnolliseksi.
2. Käyttöliittymä käyttäjän kieltä.
3. Minimoi käyttäjän muistin kuormitus.
4. Käyttöliittymä yhdenmukaiseksi.
5. Järjestelmän tulee antaa kunnollista palautetta reaaliajassa.
6. Selkeät poistumistiet sovelluksissa ja sen osissa.
7. Käyttöliittymässä tulee olla oikopolkua.
8. Virheilmoitusten tulee on selkeitä ja ymmärrettäviä.
9. Virhetilanteisiin joutuminen tulisi estää.
10. Käyttöliittymässä tulee olla hyvät avustustoiminnot ja dokumentaatio.

(Nielsen 1993, 115–151.)

Käyttäjätutkimuksia käytetään hyvin monimuotoisesti käytettävyyden arviointimenetelmänä. Käyttäjätutkimuksessa verkkopalvelun käytettävyyttä mitataan sen oikeilla käyttäjillä heidän tehdessään heille annettuja oikeita tehtäviä käyttöliittymässä. Suunnittelun lopputuotteena käyttöliittymäsuunnittelija tuntee tutkimusten jälkeen aiottujen käyttäjien ominaisuudet, kuten toiveet, osaamisen, käyttötarpeet, iän ja mieltymysten laadun riittävän tarkkaan voidakseen ottaa ne huomioon käyttöliittymiä ja muita prosesseja suunnitellessaan. Jokaisen vuorovaikutussuunnittelijan tulisi omata hyvä perusosaaminen käyttäjäanalyysin tekemistä ja käyttäjätiedon hallinnasta. (Saariluoma ym. 2010.)

Tutkimusmenetelmiä käyttäjätutkimuksessa voi olla monenlaisia, kuten haastattelu esimerkiksi pienen ryhmän ollessa kyseessä, kysely verkossa tai lomakkeella, havainnointi, fokusryhmät, suunnittelussa mukana olevat käyttäjät tai luotaimet. Käyttäjätutkimuksen vaiheita ovat valmistautuminen, varsinainen tutkimus, tiedon analysointi ja tiedon oikeellisuuden tarkistus. (Sinkkonen 2009, 78.)

Ryhmäkeskustelu kartoittaa käyttäjien tarpeita ja tunteita. Se on epämuodollinen käytettävyyden tutkimusmenetelmä. Ryhmäkeskustelussa jäsenet voivat keskustella käyttöliittymään tai palveluun liittyvistä asioista tai ideoista vapaasti kuitenkin jonkun ohjauksessa kevyesti keskustelua. Ryhmäkeskustelun etuna on jäsenten spontaanien reaktioiden ja ideoiden tuleminen ilmi. Paras ryhmän koko on noin kuudesta yhdeksään henkilöä, joista yksi johtaa keskustelua muistuttaen ryhmää keskustelun päämäärästä. (Nielsen 1993, 214.)

Käyttäjien tarkkailu ja havainnointi on yksi käyttäjätutkimuksen keino, jossa testataan eri tilanteissa ja eri tavoilla käyttäjän toimimista käyttöliittymässä. Heidän toimintaansa voi taltioida tietokoneella, nauhoittaa tai vain vaikkapa kehottaa käyttäjiä puhumaan ääneen navigoidessaan käyttöliittymässä. Kaikki tämä antaa uutta informaatiota käyttöliittymästä ja käytettävyydestä. (Nielsen 1993.)

Käyttäjätutkimuksen nopea sivuuttaminen on hyvin yleistä, sillä asiantuntijat ja tekniset verkkopalveluiden suunnittelijat harvoin osaavat asettua yksittäisen käyttäjän asemaan palvelua rakentaessaan. Käyttäjätutkimuksen tavoitteena tulisi tuottaa selkeät ja kattavat käyttäjäprofiilit ja sitä kautta tuntee käyttäjät ja heidän tarpeensa ja kuvata heidän toimintatarinansa. Tämän informaation kautta palvelun rakentaminen helpottuu, koska näin saadaan tietoa siitä, mitä käyttäjät oikeasti palveluun tarvitsevat. (Sinkkonen 2009, 141).

Tiedonkeruumenetelminä käytettävyyden tutkimisessa voidaan käyttää esimerkiksi haastatteluja, käyttäjäkyselyitä, ääneen ajattelun seuraamista ja dokumentointia osana käyttäjätestausta, havainnointia koetilanteessa tai vaikkapa sivuston kohderyhmien tapaamisen tuloksena syntyvien raporttien ja kehitysehdotusten hyödyntämistä osana verkkopalvelun suunnitteluprosessia. (Salmi & Stenfors 2010.)

Ruotuväen tapauksessa aloittaisin tutkimalla vanhan käyttöliittymän käytettävyyden, statistiikat, uuden verkkopalvelun prototyypit sekä valmiin palvelun huolellisesti ennen julkaisua. Käytettävyyden arvioinnilla saadaan suunnittelijoille jatkuvasti tärkeää tietoa käyttäjien tarpeista ja toisaalta myös parannetaan suunnittelijoiden ammattitaitoa. Ei ole mitään tapaa varmistaa sataprosenttista käytettävyyttä, mutta jo muutamaa tutkimusmenetelmää yhdistelemällä voidaan saavuttaa paras ja kestävin tulos, josta suurimmat ongelmakohdat on korjattu.

Liitteessä kaksi olevassa taulukossa on esimerkkinä tarkistuslista, joka on koottu eri käytettävyyssmenetelmiä hyväksi käyttäen. Kysymyksiin vastaamalla voi tarkistaa oman www-palvelunsa käytettävyyttä (liite 2).

4.6 Käyttäjät siirtyvät mobiiliin ja kaipaavat responsiivisia palveluita

Lukuisia tutkimuksia tehdään vuosittain suomalaisten mobiilikäytöstä ja esimerkiksi TNS Gallupin teettämän kansainvälisen Mobile Life 2013 -tutkimuksen mukaan suomalaisista 16–60-vuotiaista kuluttajista 61 prosenttia omistaa jo älypuhelimien ja 16 prosenttia käyttää tablettia. Internetissä surffailu ajasta ja paikasta riippumatta on jo nyt

suurin syy älypuhelimien tai tabletin hankintaan. Suomalaisten mobiilikäytössä korostuvat sähköpostin lukeminen ja uutiset sekä sosiaalisen median seuraaminen. Erityisesti nuoret käyttävät internetiä pääasiassa viihteeseen. Myös tuotteiden vertailu ja ostosten tekeminen verkossa lisääntyvät vuosittain. (Mobile Life 2013 -tutkimus.)

Myös mediakäytössä kuluttajien tabletin, muun lukulaitteen sekä matkapuhelimien käyttö on kasvussa. Yhteisöllistynvä Media 2013 -tutkimuksen mukaan mediakäyttö erityisesti nuoremman väestön keskuudessa oli selvästi yleisempää matkapuhelimella tai erillisillä mobiililukulaitteilla kuin tietokoneilla. (Yhteisöllistynvä Media 2013 -tutkimus.)

Maine varmistaa kuluttajan verkkopalvelun käytön ja kannustaa yhteisöllisyyteen. Yksi maineen rakentaja on saavutettava, toimiva ja käyttäjälähtöinen verkkopalvelu. Palveluja on voitava käyttää päätelaitteista riippumatta erilaisissa käyttötilanteissa, paikoissa, ketterästi ja nopeassa aikataulussa. (Lindgren 2012.)

Verkkopalveluiden käytettävyysoongelmia syntyy esimerkiksi verkkopalveluiden selaamisesta pienillä matkapuhelinten näytöillä. Näitä ongelmia ovat esimerkiksi sisältöjen heikko löytyminen sivuilta, sivun vierityksen hankaluus, sekä sisällön heikko luettavuus. Yhä useammin pienille näytöille suunnitellaan oma mobiilinäkymä. (Häyrynen Lasse 2012.)

Mielestäni mobiilin käytön vaikutukset näkyvät arjessa erityisesti siinä, että toiminnot eivät ole enää paikkasidonnaisia. Puhelinta käytetään arjessa entistä monipuolisemmin ja erityisesti internetin palveluiden mobiilikäyttö kasvaa vuosittain. Mobiilikäytön kasvu avaa uusia mahdollisuuksia sovelluksille, jotka on rakennettu suoraan mobiililaitteiden käyttöön. Mobiiliympäristön kehittäminen on haastavaa, sillä jatkuvasti tulee uusia laitealustoja sekä erikokoisia näyttöjä ja teknologioita.

Mobiilipalveluiden toteuttamiseen on olemassa muutama erilainen vaihtoehto. Sivusto voidaan toteuttaa erillisenä mobiilisivuna, responsiiviseksi suunnitellulla verkkosivulla tai natiivisovelluksena. Lisäksi niiden rinnalle voidaan ottaa käyttöön esimerkiksi sovellusaplikaatio. Mobiilisivustolla tarkoitetaan mobiililaitteille (älypuhelimet, tabletit) optimoitua verkkosivustoa. Mobiiliverkkosivu voidaan toteuttaa rakentamalla erikseen mobiililaitteille optimoitu verkkosivu tai siinä voidaan hyödyntää responsiivista suunnittelua. Responsiivinen suunnittelu tarkoittaa sivun toteuttamista siten, että se toimii sekä mobiiliselaimilla että työpöytaselaimilla. (Avonius 2013.)

Natiivisovellus puolestaan tarkoittaa sovellusta, joka on toteutettu alustan omalla kehitysympäristöllä ja ohjelmointikielellä. Karkeasti hinnan puolesta yhden mobiilisivuston hinnalla voidaan toteuttaa yksi natiivisovellus. Tämä johtuu siitä, että yksi mobiilisivusto voidaan rakentaa tukemaan monia alustoja, kun taas usean alustan tukeminen natiivisovelluksina vaatii oman sovelluksen tekemistä jokaiselle alustalle. Tämä nostaa kustannuksia. (Avonius 2013.)

Applikaatiolla ei kannata korvata mobiilioptimoitua sivustoa tai päinvastoin. Applikaatiolla voidaan täydentää ja tuoda yrityksen mobiilisivustolle lisäarvoa esimerkiksi sen mahdollistamien lisäominaisuuksien avulla. Mikäli verkossa olevat toiminnallisuudet halutaan olevan tyylikkäässä ja käytettävässä muodossa mobiilikäyttäjille, paras valinta on varmasti mobiilisivusto. Mikäli taas käyttäjille tuotetaan paljon muuta lisäarvoa tuotavia ideoita, joiden toteuttaminen on mobiilisivustolla vaikeaa tai lopputulos käytettävyyden kannalta heikkoa, kannattaa harkita natiivi- tai hybridisovelluksen toteuttamista. Lisäksi on hyvä selvittää tarkkaan kustannusvaikutukset eri vaihtoehtoissa. Oman organisaation tietoverkkoarkkitehtuuri sekä olemassa olevat tekniset raja-arvot on tärkeää tunnistaa suunnittelun eri vaiheessa. (vrt. Malinen 2013; Avonius 2013)

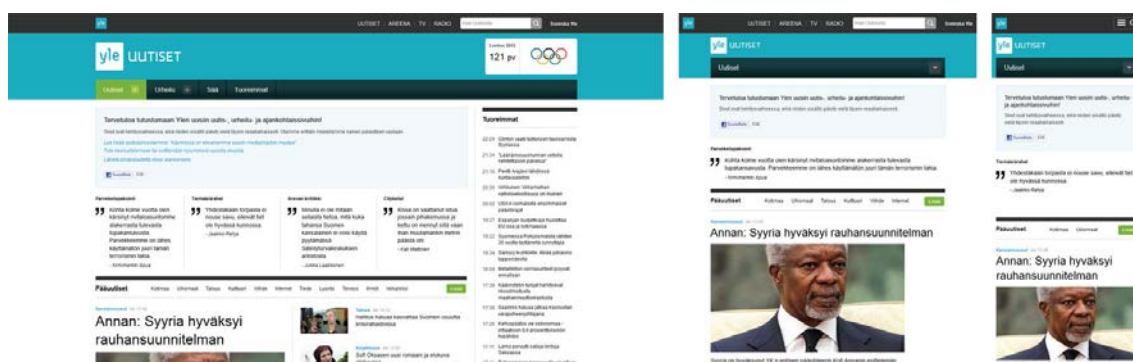
Mobiilioptimoitu sivusto on suunniteltu erityisesti mobiililaitteiden käyttäjiä varten. Tässä toteutuksessa palvelulla on kaksi erillistä sivustoa (normaali ja mobiili). Yhteistä lähdekoodia ei välttämättä ole, mutta teknologia taustalla on usein ainakin osittain sama. Yleensä mobiilisivusto on selainpohjainen ja toteutettu html5-kuvauskielellä. Mobiilipalvelu voidaan nykyään toteuttaa myös käyttämällä alustan omia sovelluskehitystyökaluja tai sitten voidaan yhdistää sekä html5-pohjaista teknologiaa että alustan omia sovelluskehitystyökaluja. Tällöin on kyse ns. hybridisovelluksesta. (Korpela 2013.)

Ruotuväki-lehden verkkopalvelusta vain uutisvirta kuuluu tällä hetkellä puolustusvoimien mobiilisivustokokonaisuuteen <http://www.m.pv.fi>. Ruotuväen uutisvirta löytyy osoitteesta <http://www.puolustusvoimat.fi/wcm/su+puolustusvoimat.fi/pv.fi+mobiilisivusto+su/uutiset/ruotuvaki>.

Mobiililaiteteknologia yleistyy, joten mobiilisivustojen kautta voidaan saavuttaa hyviä käyttäjäkokemuksia sekä testattuja että laajasti käytettyjä ratkaisuja. Miinuspuolena on mobiilisivuston kohtuullisen kallis ylläpito ja toteutuksen joustamattomuus. Toteutuksen joustamattomuus johtuu siitä, että mobiili on sabluuna, joten sen toimivuus esimerkiksi tabletilla on kömpelöä. Hakukonenäkyvyys hajoaa myös kahdelle sivulle. (Malinen 2013.)

Responsiivisella suunnittelulla tarkoitetaan lähestymistapaa, joka pyrkii tarjoamaan parhaan käyttäjäkokemuksen käytetystä laitteesta riippumatta. Hyvänä puolena tässä on se, että yrityksellä on vain yksi ylläpidettävä sivusto. Sisältö jaetaan ikään kuin yhdestä pisteestä kaikkiin laitteisiin. Käyttö ei vaadi käyttäjältä asentamista tai mobiililäisyyden muistamista. Olemassa olevalle sivustolle toteutus voi olla hintavaa. (Malinen 2013.)

Responsiivisen suunnittelun lähtökohtana voidaan käyttää esimerkiksi *mobile-first* -suunnittelukäytäntöä. Siinä palvelun konsepti, layout sekä informaatioarkkitehtuuri suunnitellaan ensisijaisesti pienille päätelaitteille. Muun muassa Yleisradio on toteuttanut verkkosivustonsa responsiivisella tekniikalla (kuvio 10). Sivusto skaalautuu vaivatta saumattomasti erikokoisille näytöille. Tämän kaltainen sivusto näyttää tyylikkäältä ja huolitellulta niin matkapuhelinten kuin tablettien ja työpöytäkoneidenkin näytöillä. Responsiivinen mobiilisivusto voisi olla myös Ruotuväelle hyvä ratkaisu.



Kuvio 10. Kolme kuvakaappausta samasta sivustosta erilevyisissä selainikkunoissa Yleisradion sivuilta. (Häyrynen 2012, 8.)

Responsiivista sivustoa tehtäessä sivuston suunnittelijan tulee osata mukautua suunnittelutapaan, joka tehdään vahvasti käyttäjäkokemus edellä. Pieni ruudun koko vaatii toteutuksessa kompromisseja, joten omistajan tulee osata tehdä karsintaa, mitä ja miten näytetään. Täppäilyn ja klikkailun tulee onnistua jouhevasti. Tärkeää on aluksi selvittää webanalytiikan kautta käyttäjätyypit, käytetyt välineet ja käyttömekanismit ylipäänsä. Hyvään käyttäjäkokemukseen tarvitaan lisäksi laadukas ja mietitty sisältö. (Malinen 2013.)

Vaihtoehtona mobiilisivustolle tai olemassa olevan mobiilisivustoratkaisun rinnalle on mobiilisovellus eli App. Mobiiliapplikaatio on erikseen sovelluskaupasta ladattava ja asennettava sovellus. Apsit ovat saaneet kiitosta käyttäjiltä, koska niitä on nopea käyttää. Niissä on myös hyvät offline -ominaisuudet. Sovellukset ovat vielä kuitenkin

kohtuullisen kalliita ja jokainen ekosysteemi vaatii oman sovelluksensa. Appstoret ottavat lisäksi osan myynnistä. Sovelluksen käyttö vaatii käyttäjältä toimenpiteitä. Käyttäjän tulee löytää, jakaa ja installoida sovellus. (vrt. Malinen 2013; Avonius 2013.)

Applikaatiot onkin usein suunnattu tietyille kohderyhmälle, organisaation asioita säännöllisesti seuraaville tai vaikkapa omalle henkilöstölle. Monet applikaatiot ovat maksullisia ja niistä saatava tuotto tulee sovelluksen lataamisesta verkkokaupan kautta. Suomalaiset eivät kuitenkaan ole tutkimusten mukaan valmiita maksamaan sovelluksista vaan suosivat ilmaissovelluksia. Kuitenkin esimerkiksi Angry Birds -pelin tyypiset sovellukset perustuvat mikromaksuihin, joista haalitaan tuotto lisäominaisuuksien ja muun muassa sitouttamisen kautta. Perussovellus on kaikille ilmainen. Mobiiliapplikaatioiden kautta voidaan käyttäjien sitouttamisen lisäksi tarjota käyttäjille interaktiivisia tai yksilöllisiä ominaisuuksia. (Avonius 2013.)

Ruotuväen kannalta toimivin mobiilistrategia voisi tällä hetkellä olla responsiivisen suunnittelun kautta mobile-first -tekniikalla toteutettu ketterä ja käyttäjälähtöisesti suunniteltu uudistettu verkkosivusto. Ruotuväen tulisi käyttää ketterästi joukkoistamisen parhaita hyötyjä valjastamalla lukijat tuottamaan toimituksen kanssa uutisvinkkejä, videoleikkeitä, kuvamateriaalia sekä mahdollistamaan ketterä keskustelu, kommentointi ja tiedon jako. Sitä kautta aktivoidaan ja sitoutetaan lukija.

Myöhemmässä vaiheessa Ruotuväki-lehti voisi applikaatioiden kautta toteuttaa vaikkapa erilaisia puolustusvoimiin liittyviä viihteellisiä, pääosin varusmiehille suunnattuja visoja, kampanjoita (arvomerkkit, tupavisat, inttisanasto, kalustosovellus) tai "kanta-asiakkaan" vip-sovelluksen, jossa tilaukset, uutisvirrat ja keskustelupalstat olisivat nopeasti mobiiliin lukijan ulottuvilla.

5 Verkkokyselyn myötä kohti osallistavaa verkkojournalismia

5.1 Kyselytutkimus tutkimustapana

Jotta asioita voidaan tutkia tilastollisesti, on tietoja voitava mitata erilaisilla mittareilla. Kyselytutkimuksen mittarit koostuvat mukaan kysymyksistä ja väitteistä, joiden laatimiseen liittyy tiettyjä haasteita niin sisällön kuin tilastoinnin osalta. Mittaus tapahtuu kyselylomakkeella. Mittausvaiheeseen panostaminen on tärkeää, sillä se antaa pohjan analysoinnille. Käytännössä kyselyssä tehtyjä virheitä esimerkiksi epätarkkuuksia ei voida korjata analyysimenetelmillä. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu luotettavasta mittauksesta sekä tiedonkeruusta. Kehittyneet otantamenetelmät ovat tärkeässä

roolissa tiedonkeruun epävarmuuksien hallitsemisessa. Aineiston keruutapoja on monenlaisia. Aineistoa voidaan kerätä esimerkiksi erilaisilla verkkolomakkeilla ja kirjekyselyillä. Mittauksen laatuun on myös syytä kiinnittää huomiota, mittausvirheet vaikuttavat liikaa lopputuloksiin. Tutkimusten johtopäätökset nojaavat mittausten tilastolliseen analysointiin. (Vehkalahti 2008, 40–41.)

Vehkalahden mukaan kyselytutkimus kannattaa tehdä sähköisesti (esimerkiksi e-lomakekyselynä), varsinkin silloin kun, vastaajien määrä ja aineiston koko arvioidaan suureksi. Sähköisen lomakkeen kautta tehtyyn aineistoon on huomattavasti helpompi tutustua ja esikäsittelykin on vaivattomampaa. Sähköisessä muodossa olevaa aineistoa on vaivattomampaa luokitella, koostaa ja tiivistää erilaisiin muotoihin sekä laskea tarvittaessa erilaisia muuttujien lukemia, kuten esimerkiksi prosenttijakaumia ja keskijakajia. Näistä voidaan piirtää myös tilastollisia kuvia. (Vehkalahti 2008, 52 – 57.)

Uuden verkkopalvelun rakennusvaiheessa kyselyiden kautta voidaan haarukoida potentiaalista palvelun käyttäjäkuntaa sekä selvittää, mitä käyttäjät haluaisivat palveluilta. Kyselyn avulla voidaan myös selvittää karkeasti, miten käyttäjät nyt toimivat. Tutkittavan olemassa olevan palvelun osalta voidaan selvittää ketkä tuotetta käyttävät, millaisia he ovat, mistä palvelussa pitävät ja mistä eivät sekä kuinka ja millä he käyttävät palvelua. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 108.)

Steve Krugin sekä Jakob Nielsenin mukaan tärkeää myös ymmärtää, että kohderyhmien ja käyttäjien tarpeiden kartoittaminen ei ole käytettävyydestä. (Krug 2006; Nielsen 2000.) Tässä opinnäytetyössä kohderyhmätesti tehtiin kahdella eri tavalla eli sekä sähköisellä kyselyllä lukijoille että päivän mittaisen erikseen järjestetyn työpajan avulla. Työpajaan osallistui asiantuntijoita Pääesikunnan viestintäosastolta, Ruotuväkiliedestä sekä erilaisia lukijaryhmien edustajia (varusmies, reserviläinen, toimittaja, tilaaja). Seminaarissa kartoitettiin lehden nykytilaa, tärkeimpiä kehittämistarpeita, pääkohderyhmiä sekä ideoitiin ja suunniteltiin lehden tulevaisuuden palveluita verkossa.

Kohderyhmätestauksella ja verkkokyselyllä pyritään kartoittamaan relevantteja asioita palveluiden suunnittelemisen pohjaksi. Kohderyhmätestaus voidaan tehdä myös myöhemmässä vaiheessa, jos halutaan vaikuttaa sivuston sanomaan tai esimerkiksi tehdä mielekkyydestä tarkastuksia. Kohderyhmätestauksella ei voida selvittää pystyvätkö ihmiset käyttämään sivustoa. (Krug 2006.)

Kohderyhmätestauksen jälkeen tiedetään kohderyhmät, valitaan tärkeimmät, kartoitetaan ja dokumentoidaan käyttäjien tarpeet, tuloreitit ja toiveet, tiedetään palveluiden

nykytila sekä tulevaisuuden visiot. Tämän kartoituksen jälkeen voidaan rakentaa palveluiden rautalankasuunnitelmat, linkitykset ja tekninen sekä toiminnallinen toteutus. Käytettävyydestä tulee tehdä koko prosessin ajan toteutuksen rakentamisen rinnalla pienellä määrällä oikeita henkilöitä. Käytettävyydestäuksen avulla varmistetaan ovatko verkkopalvelut helppoja käyttää ja palvelevatko ne tarkoitustaan seuraamalla tavallisia käyttäjiä navigoimassa sivustolla erilaisissa tehtävissä. (Krug 2006; Nielsen 2000.)

Oman kokemukseni pohjalta verkkokyselyn avulla voidaan nopeasti kustannustehokkaasti selvittää kohderyhmän mielipiteet, toiveet ja kokemukset nykyisistä verkkopalveluista. Verkkokyselyn avulla voidaan varmistaa ja tarkentaa muilla tutkimusmenetelmillä, kuten työpajoilla, haastatteluilla ja esimerkiksi vertailututkimuksilla saatuja tuloksia. Kyselytutkimus mahdollistaa myös jatkuvan palautteenkeräämisjärjestelmän ja palauttekkulttuurin. Siksi kysymysten asettelussa kannattaa miettiä myös, että kysely on mahdollista toistaa lähes samanlaisena tulevina vuosina. Näin kyselyiden vastauksia on helpompi vertailla.

5.2 Kyselyn tavoitteet ja toteutus kulkivat käsi kädessä

Tutkimukseni yksi keskeinen osa oli lehden lukijakunnalle verkossa teetetty kysely. Kyselyn tavoitteena oli selvittää Ruotuväki-lehden lukijoiden kokemukset ja toiveet lehden verkkopalveluiden kehittämiseen liittyen. Kyselyn kohteena olivat ensisijaisesti lehden lukijat ja verkkosivuilla asioivat. Kyselyyn pääsivät vastamaan myös aiheesta muutenkin kiinnostuneet.

Toteutin sähköisen kyselyn kesä-heinäkuussa 2013. Kyselyssä lähdettiin tutkimaan mitä verkkopalveluita käyttäjät kaipaavat printtilehden rinnalle ja kuinka olemassa olevia verkkopalveluja tulisi kehittää vastaamaan paremmin käyttäjien tarpeita. Verkkokyselyyn kannustettiin vastaamaan markkinoimalla kyselyä puolustusvoimien verkkosivuilla, Facebookissa puolustusvoimien ja Ruotuväen sivuilla sekä uutisoitiin verkossa eri kanavissa aktiivisesti. Kyselyä mainostettiin myös printtilehdessä. Kyselyyn vastasi 531 Ruotuväen lukijaa. Analysoin tutkimuksen tulokset laadullisen tutkimuksen keinoin eli kuvaamalla, ymmärtämällä ja tulkitsemalla vastauksia.

Kysely toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla sekä raportointisovelluksella. Kyselylomake on osoitteessa: www.bit.ly/tuunaaruotuvaki. Kysymykset on nähtävissä lomakkeella, mutta kysely on suljettu. Kyselylomake löytyy tämän opinnäytetyön liitteestä 3. Kysely oli avoinna 6.6.–15.7.2013 välisen ajan. Kyselyssä pyydettiin vastaajia osallistumaan Ruotuväki-lehden verkkopalveluiden uudistamiseen. Vastaajille kerrottiin kyselyn aluk-

si, että tavoitteena on rakentaa entistäkin paremmin käyttäjien tarpeita ja toiveita huomioivat internet-sivusto sekä sosiaalisen median palvelut. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin puolustusvoimallisia palkintoja. Palkinnoilla pyrittiin saamaan lisää vastauksia kyselyyn.

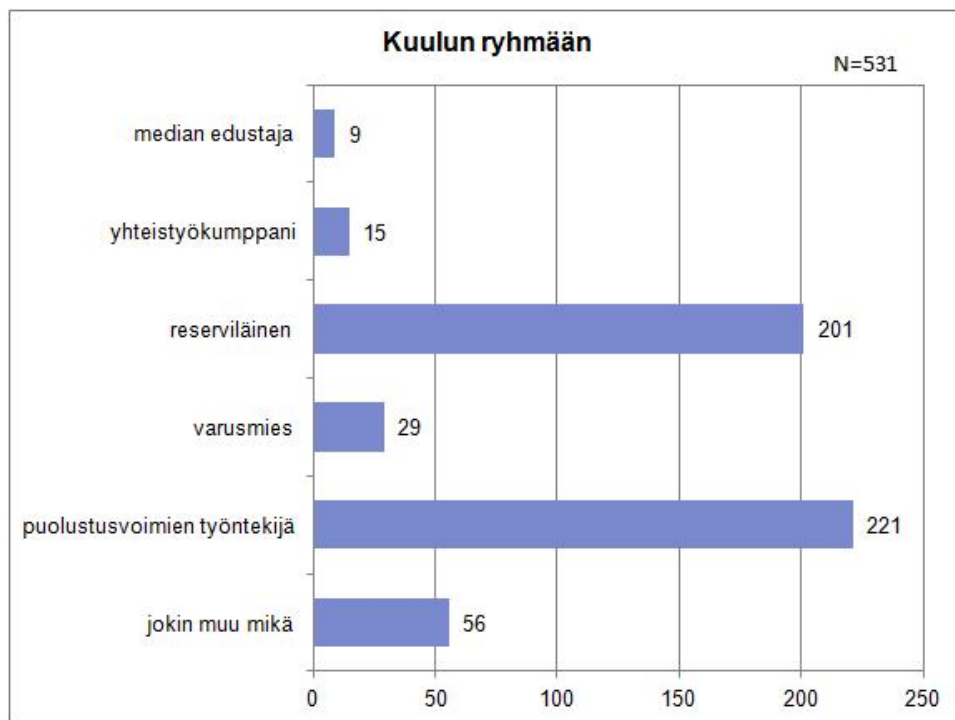
5.3 Lukijoiden taustatiedot ja lukutottumukset

Kyselyyn osallistuneiden ikä ja lukutottumukset heijastelevat myös Ruotuväki-lehden lukijoiden osalta suomalaisten lukutottumusten murrosta.

Sanomalehtien lukutottumukset muuttuvat jatkuvasti ja on mahdollista, että tulevaisuuden lukijat siirtyvät paperilehden lukemisen sijaan suoraan lehtien digitaalisten versioiden käyttäjiksi kulloiseenkin tilanteeseen luontevimmin sopivalta alustalta kuten tietokoneelta, tabletilta tai älypuhelimelta. Suomalaiset ovat entistä liikkuvaisempia ja kiireisimpiä, joten tulevaisuuden mediakäyttö tapahtuu aikaan, paikkaan ja päätelaitteeseen sitoutumatta. (eMedia 2013 -tutkimus.)

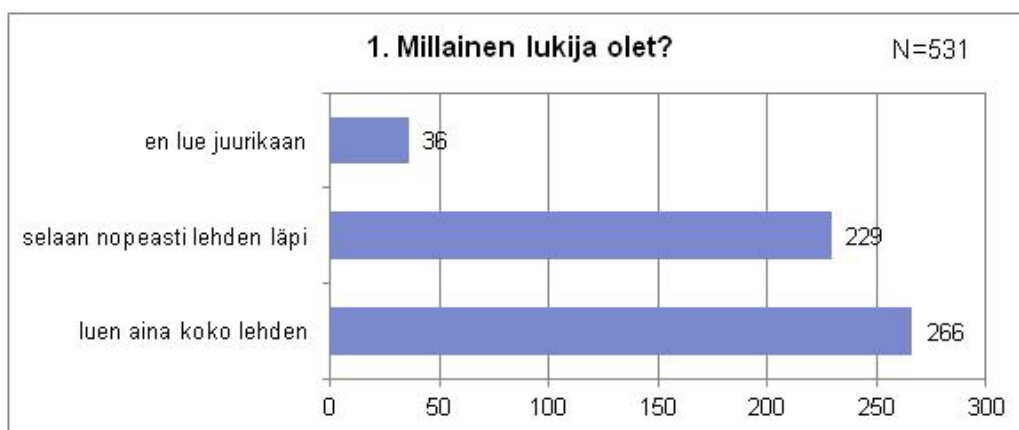
Kyselyn taustamuuttujatietoina ennen varsinaisia kysymyksiä tiedusteltiin kyselyyn vastanneilta syntymävuotta, sukupuolta, sähköpostiosoitetta tai puhelinnumeroa sekä päälukijaryhmiä, joihin vastaaja kuuluu. Kyselyyn vastasi 531 vastaajaa, joista miehiä oli 433 ja naisia 98. Korkea miesvastaajien määrä ei yllättänyt, koska usein maanpuolustukseen ja puolustusvoimiin liittyvissä asioissa enemmistö kantaa ottavista on miehiä. Vastaajat jakautuivat iällisesti hyvin tasaisesti. Pääosa vastaajista kuului ikähaarukoihin 31–50 vuotta (249 vastaajaa) ja 14–30 vuotta (162 vastaajaa). Myös ikähaarukassa 51–70 vuotta oli 116 vastaajaa. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma olivat odotettuja.

Kolmannessa pakollisessa taustoittavassa kysymyksessä (kuvio 11) tiedusteltiin vastaajan kuulumista johonkin seuraavista ryhmistä: puolustusvoimien työntekijä, varusmies, reserviläinen, yhteistyökumppani, median edustaja tai jokin muu mikä. Tässä kysymyksessä yllätti puolustusvoimien työntekijöiden runsas osallistuminen (221 vastaajaa) kyselyyn. Reserviläisiä vastanneista oli odotetusti (201 vastaajaa), mutta varusmiesten osuus oli vähäinen (29 vastaajaa). Varusmiesten aktivoiminen vastaamaan tämän tyyppisiin kyselyihin on haastavaa erityisesti kyselyn toteutusajankohdan takia. Vanhat jo palvelleet varusmiehet siirtyivät juuri kyselyn ajankohtana reserviin ja uudet saapuivat puolestaan suorittamaan varusmiespalvelusta. Sekä ensimmäisinä että viimeisinä palvelusviikkoina varusmiehillä on runsaasti tehtäviä, eikä vapaa-aikaa juuri jää.



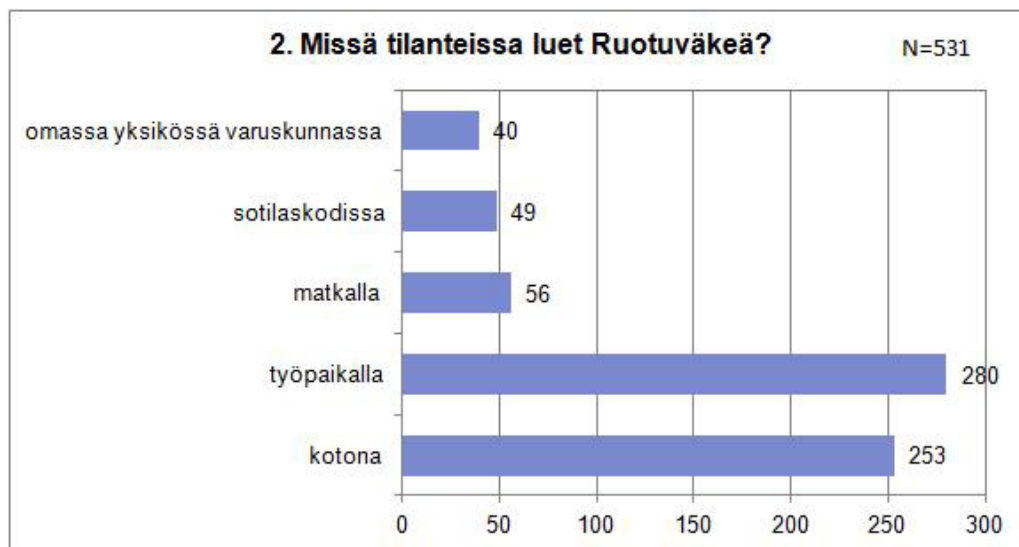
Kuvio 11. Ryhmä, johon vastaaja kuuluu.

Kyselyn aluksi tiedusteltiin vastaajien lukutottumuksia. Kyselyyn vastanneista noin 50 prosenttia lukee aina koko lehden läpi huolellisesti. Lehden selailee nopeasti läpi noin 43 prosenttia. Noin seitsemän prosenttia vastanneista ei juuri lue Ruotuväki-lehteä (kuvio 12). Edellisen lukijatutkimuksen (Raunio 2004) tuloksena todettiin, että lukija etsii lehdestä vain itseään kiinnostavat uutiset ja lukee ne. Jo ensimmäinen kysymys tässä kyselyssä heijastelee samantyyppistä asetelmaa kuin aiemmin.



Kuvio 12. Millainen lukija olet?

Kysymyksessä kaksi tiedusteltiin tilannetta, jossa vastaaja lukee Ruotuväki-lehteä. Useimmin lehteä luetaan työpaikalla tai kotona (kuvio 13). Vastauksia vääristää se, että liki 42 prosenttia vastaajista oli puolustusvoimien henkilökuntaan kuuluvia. Ruotuväki-lehti on luettavissa kaikissa puolustusvoimien hallintoyksiköissä ilmaisjakeluna koko henkilökunnalla. Toisaalta lehteä luetaan myös matkalla, omassa yksikössä sekä sotilaskodissa. Useat lukupaikat viittaavat tarpeisiin monipuolistaa lehden alustaa vastaamaan lukijoiden lukumielityksiä ja mahdollisia erilaisia laitealustoja.



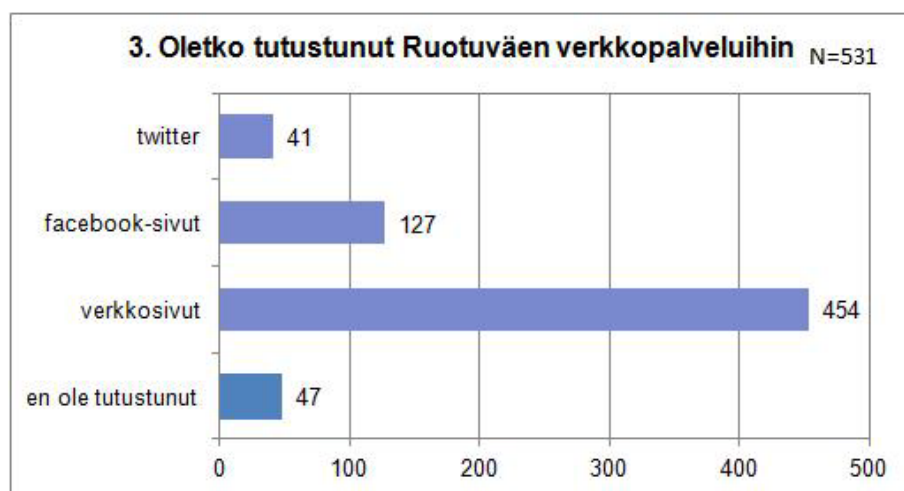
Kuvio 13. Missä tilanteissa luet Ruotuväkeä?

5.4 Lukijoiden kokemukset Ruotuväen nykyisistä verkkopalveluista

Kyselyyn vastanneiden verkkokäyttäytymistä kartoitettiin kyselyn ensimmäisissä kysymyksissä. Lukijoista yli 85 prosenttia kertoi vierailleensa lehden verkkosivuilla. Lehden sosiaalisen median palveluihin ei ollut juurikaan löydetty. Facebook-sivut oli löytänyt liki 24 % ja Twitter -tilin alle 8 % kyselyyn vastanneista. Lähes yhdeksän prosenttia vastanneista ilmoitti, ettei ole vieraillut lehden missään verkkopalveluissa (kuvio 14).

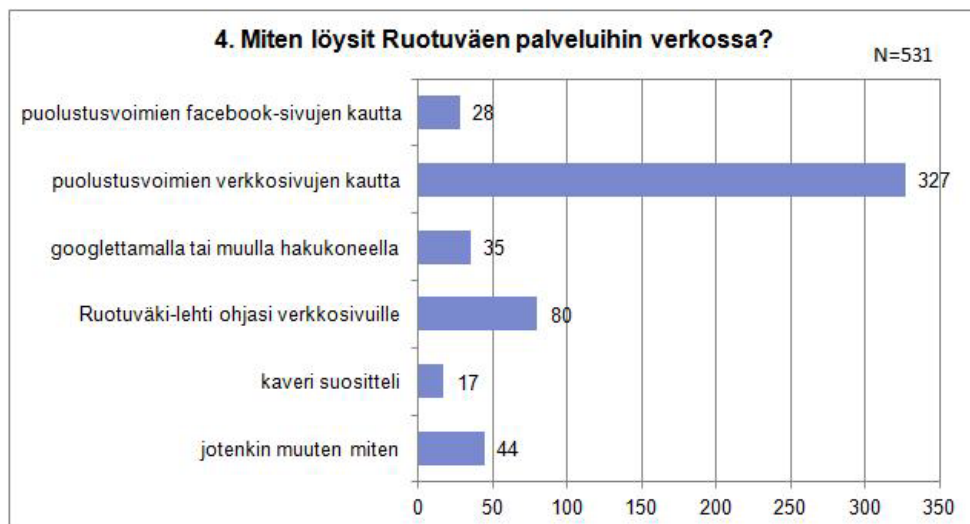
Tämän kysymyksen vastaukset yllättivät. Suomessa sosiaalisen median ja verkkopalveluiden käyttö on kasvanut vuosittain ja yhä useammat ikään ja sukupuoleen katsomatta ovat sinut tietokoneiden ja verkkopalveluiden kanssa. Tämän kysymyksen vastausten perusteella voisi päätellä, että lehden verkkopalveluilla ja sosiaalisen median palveluilla ei ole riittävä näkyvyyttä tai niitä ei ole osattu kytkeä osaksi viestintää parhaalla mahdollisella tavalla. Samoin vastaukset antavat viitteitä siitä, että puolustusvoimien verkkosivuilta ei ohjaudu Ruotuväki-lehden sivuille seuraajia, vaikka puolustusvoimien verkkosivujen kävijämäärä on kohtuullisen iso. Vuoden 2013 puolustusvoi-

mien verkkosivujen seurantalstatot osoittivat, että kävijävirrasta vain n. 0,7 prosenttia löysi tiensä Ruotuväki-lehden sivuille puolustusvoimien etusivulta. Myöskään lehden jutuista sekä verkkosivuilta ei ole osattu riittävästi ohjata lukijoita lukemaan lisää verkkosivulle tai sosiaalisen median palveluihin eikä esimerkiksi sosiaalisen median palveluista ei ole osattu motivoida käyttäjiä jakamaan päivityksiä. Myös löydettävyys, kiinnostavuus, sisältö sekä vajavainen panostus verkkoon näkyvät tässä vastauksessa.



Kuvio 14. Oletko tutustunut Ruotuväen verkkopalveluihin?

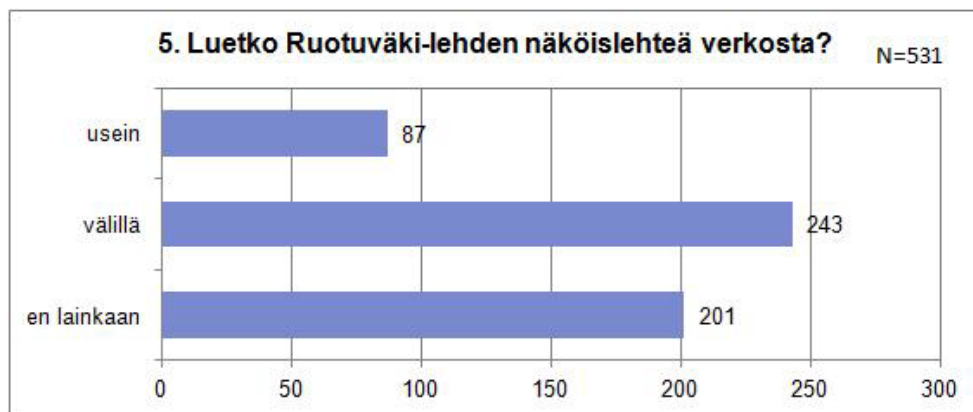
Ruotuväen palveluiden löydettävyyttä verkossa tiedusteltiin kyselyyn vastanneilta ja heistä pääosa eli yli 60 % vastaajista löysi lehden sivuille puolustusvoimien verkkosivuston www.puolustusvoimat.fi kautta. Tämä viittaa siihen, että sivuston löydettävyys puolustusvoimien verkkosivuston kautta ei ole ainakaan aivan pielessä, joskin se voisi olla parempikin. Kuvion 15 mukaan vastaajista 15 % päätyi lehden verkkopalveluihin, koska lehti ohjasi tutustumaan aiheeseen verkkopalveluihinsa. Tämä osoittaa lehden olevan vielä lapsen kengissä verkon ja paperilehden viestinnällisessä yhdistämisessä, jossa kumpikin ruokkii toistaan. Tulokset osoittavat sen, että eteenpäin ollaan menossa ja verkko tekee tuloaan. Hakukonelöydettävyys on yksi tekijä, joka vaikuttaa merkittävästi sivuston löydettävyyteen. Vain noin 6 % vastaajista löysi sivuille Googlen kautta. Vain noin viisi prosenttia vastanneista oli löytänyt verkkosivuille puolustusvoimien Facebook-sivujen kautta. Tämä osoittaa selvästi sen, että puolustusvoimien viestintäkanavat eivät ole vielä riittävästi linkittyneet toisiinsa, eikä niitä osata vielä riittävästi hyödyntää tukemaan toisiaan. Parhaimmassa tapauksessa organisaation sosiaalisen median kanavat, printti, viralliset tiedotteet ja uutiset nostavat toinen toistaan ja organisaation saamaa huomioarvoa.



Kuvio 15. Oletko tutustunut Ruotuväen verkkopalveluihin?

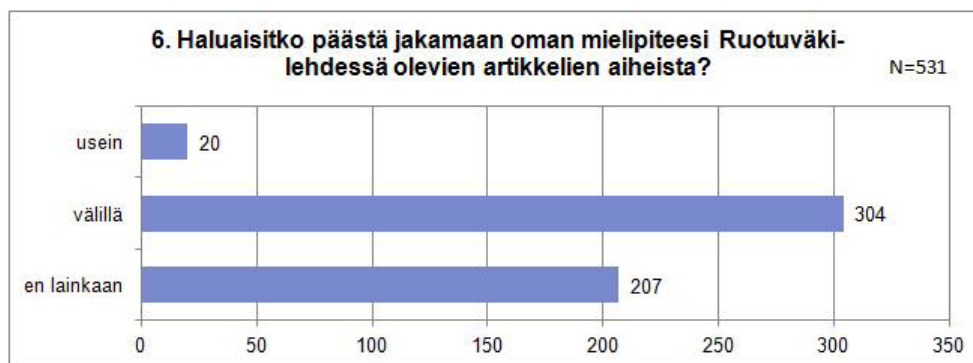
Ruotuväki julkaisee näköislehteä pdf-muodossa verkkosivuillaan. Lukijoista vain n. 16 % lukee säännöllisesti lehden näköispainosta verkosta. Liki 40 % lukijoista ei lue näköislehteä lainkaan verkossa (kuvio 16). Lukijoista 45 % lukee silloin tällöin näköislehteä verkosta. Tilastokeskuksen teettämän väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö - tutkimuksen 2013 mukaan 73 % 16–89-vuotiaasta väestöstä luki verkkolehtiä ja televisiokanavien uutissivuja netin kautta. Tutkimustulokset eivät toki kerro sitä, kuinka iso osa verkkolehdistä on ollut näköislehtiä, mutta silti voi päätellä, että näköislehden lukijoiden määrä on aika pienehkö. Silti ajoittain jotkin uutiset saavat lukijoita palaamaan näköislehtiin ja ilmeisesti etsimään tiettyjä artikkeleita näköislehtien kautta. Koska näköislehteä verkossa lukevien määrä on pieni, olisi ehkä syytä miettiä verkkolehtitoteutusta eri formaatissa kuin pdf. Nykyään verkkolehtitoteutukset eri sovellusten kautta esimerkiksi issuu.com (ISSUU - Digital Publishing Platform for Magazines etc.) suositetaan, koska sitä kautta toteutus on käyttäjäystävällisempi.

Lukijoilta tiedusteltiin myös heidän halukkuuttaan jakaa omia mielipiteitään Ruotuväki-lehdessä olevien artikkelien aiheista. Kuvion 17 mukaan yli 60 % lukijoista ilmoitti, että haluaisi jakaa omia mielipiteitään lehden artikkelien aiheista usein tai välillä. Hieman vajaa 40 % lukijoista ei katso tarpeelliseksi jakaa omia mielipiteitä lehden artikkeleista.



Kuvio 16. Luetko Ruotuväki-lehden näköislehteä verkosta?

Omien mielipiteiden jakamishalukkuuden runsaus (60 %) viittaa siihen, että ajat ovat muuttuneet. Aiemmin vain hyvin pieni prosentti on halunnut julkisesti kommentoida aihealueita verkossa. Sosiaalisen median rantauduttua ja tuotua mukaan kollaboraatio-työkalut ja tavan työskennellä, kommentointihalukkuus on lisääntynyt räjähdysmäisesti. Osaltaan toki vaikuttaa kommentoimisen helppous, sillä teknologioiden kehittymisen myötä välineet, toimintatavat ja -paikat ovat muuttuneet. Älypuhelimien ja tablettien yleistymisen myötä ihmiset pääsevät kommentoimaan sisältöjä ajasta tai paikasta riippumatta helposti.



Kuvio 17. Haluaisitko päästä jakamaan oman mielipiteesi Ruotuväki-lehdessä olevien artikkelien aiheista?

Kaikista kyselyyn vastanneista 333 eli noin 63 % koki ajantasaisten uutisten olevan tärkein verkon tuoma lisäarvo lehdelle. Ruotuväki-lehti ilmestyy tällä hetkellä paperisena keskimäärin joka toinen viikko. Verkkouutisoinnin kehittämiseen panostetaan parhaillaan kohdentamalla siihen resursseja sekä tehdään muita kehittämistoimenpiteitä. Uutislehdelle nykypäivän hektisenä aikana se ei riitä. Uutiset vanhentuvat hetkessä. Tuoreen uutisvirran pitäisi päivittyä päivittäin verkkoon ja lehdestä lukija voisi sitten lukea syväluotaavat artikkelit aiheisiin liittyen joka toinen viikko. Näin Ruotuväki kykeni-

si tyydyttämään nykypäivän uutisjanon ja nostamaan imagoaan ajan hermolla olevana uutistoimituksena. Toiseksi eniten ääniä eli 38 % sai kommentointi- ja keskustelumahdollisuus Ruotuväen verkkosivuilla. Myös muut kollaboraatiotyökalut, kuten tiedon jakamismahdollisuus (25 % lukijoista) koettiin tärkeäksi.

Kuvio 18 osoittaa, että hieman yli 25 % lukijoista nosti videoiden katselumahdollisuuden hyväksi lisäarvoksi lehdelle. Ruotuväki on reagoinut jo tähän tarpeeseen kiinnittämällä puolustusvoimien taistelukamerakuvaajat kuvaamaan ajantasaista uutiskuvaa isoimpien juttujensa tueksi. Suunta on oikea ja tarpeellinen. Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa ja video vielä enemmän. Lisäksi Youtuben kautta uutisvideon jakomahdollisuudet ovat kiitettävät ja palvelu lähes ylikuormittumaton.

Liki neljä prosenttia kyselyyn vastanneista nimesi jonkin muun seikan verkon lisäarvoksi. Tällaisia seikkoja olivat esimerkiksi pääsy lehden sisältöihin nopeasti ajasta, paikasta tai laitteesta riippumatta. Yhteisöllisiä elementtejä esitettiin kehitettäväksi toimivimmiksi, kuten url -pituudet, jakomahdollisuudet, kommentointi, juttujen oheismateriaalit (esim. kuvat, videot, blogit) ja kilpailut. Kuitenkin monet lukijat kaipaivat myös printtilehteä ja toivottiinkin, että printtilehti säilytettäisiin ilman muuta verkkokonseptin kehittämisen rinnalla. Lukijat toivoivat kuitenkin, että verkkopalvelua suunnitellaan responsiivisella tekniikalla, joka on luettavissa kaikilla päätelaitteilla. Esimerkiksi pdf-näköislehtien arkisto ei ole enää nykyaikaa.

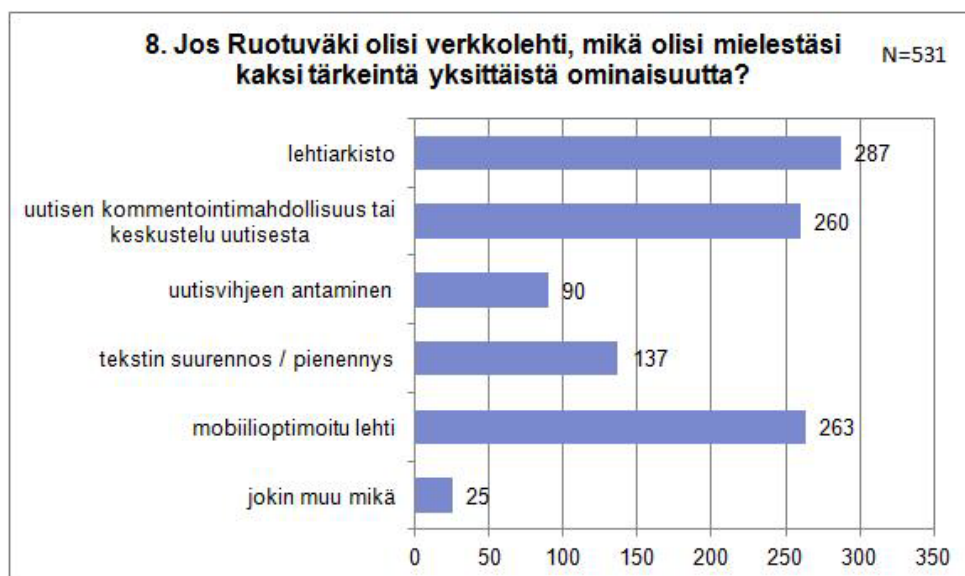


Kuvio 18. Jos Ruotuväki olisi verkkolehti, mikä olisi mielestäsi verkon tuoma lisäarvo lehdelle?

5.5 Lukijoiden kehittämis ehdotukset

Kyselyssä pyydettiin Ruotuväen lukijoita priorisoimaan erilaisia kehittämis ehdotuksia sen mukaan, mitkä ehdotukset lukijat kokivat tärkeimmiksi itselleen. Kuvion 19 mukaan puolet kaikista kyselyyn vastanneista summasivat kahdeksi tärkeimmäksi tekijäksi lehtiarkiston (54 %) sekä mobiilioptimoidun lehden (50 %). Edellisen kysymyksen vastausten pohjalta voi päätellä, että lehtiarkistolla tarkoitetaan nykyaikaista, responsiivisella tekniikalla toteutettua monipuolisilla laitteilla käytettävää ketterää toteutusta. Vastaukset osoittavat, että vanhojen lehtien aiheet säilyvät kiinnostavina, niihin palataan ja arkistosta etsitään juttuja myöhemmin kuin lehden julkaisuhetkellä. Muina kaivattavina ominaisuuksina vastaajat nimesivät esimerkiksi ajankohtaiset uutiset, hyvä löydettävyyys hakupalveluilla, ketterä verkkolukumahdollisuus lukijan laitteesta riippumatta, nopea käyttäminen sekä helposti käytettävä käyttöliittymä. Mobiililaitteiden ja niihin kehitettävien palveluiden myötä myös kuluttajien tarpeet ja sitä kautta myös mahdollisuudet lisääntyvät jatkuvasti. Sosiaalisen median ja mobiliteetin kasvu lisäävät myös kuluttajan internetin käyttöä ja ruokkivat toinen toisiaan.

Deloitte vuosittain tekemän Global Mobile Consumer Survey 2013 -tutkimuksen mukaan kuluttajien mobiililaitteiden käyttö on koko ajan kasvussa ympäri maailmaa. Suomalaisten laitteiden ominaisuuksien hyödyntäminen on vielä lapsen kengissä verrattuna moneen muuhun Euroopan maahan. Älypuhelimien määrä on kasvanut vuodesta 2012 Suomessa 15 % sekä tablettien omistajien määrä kasvanut 7 prosentista 20 prosenttiin. Suomessa erityisesti tablettien omistajuuden kasvu näkyy yli 55-vuotiaiden ikäryhmässä, joilla tabletteja on 20 prosentilla. Vuodesta 2012 kasvua on 15 prosenttia. Myös TNS Gallupin teettämän kuluttajien mobiilikäyttäytymistä kartoittavan Mobile Life 2013 -tutkimuksen mukaan 16–60-vuotiaista suomalaisista peräti 61 prosenttia omistaa älypuhelimien ja 16 % tabletin.



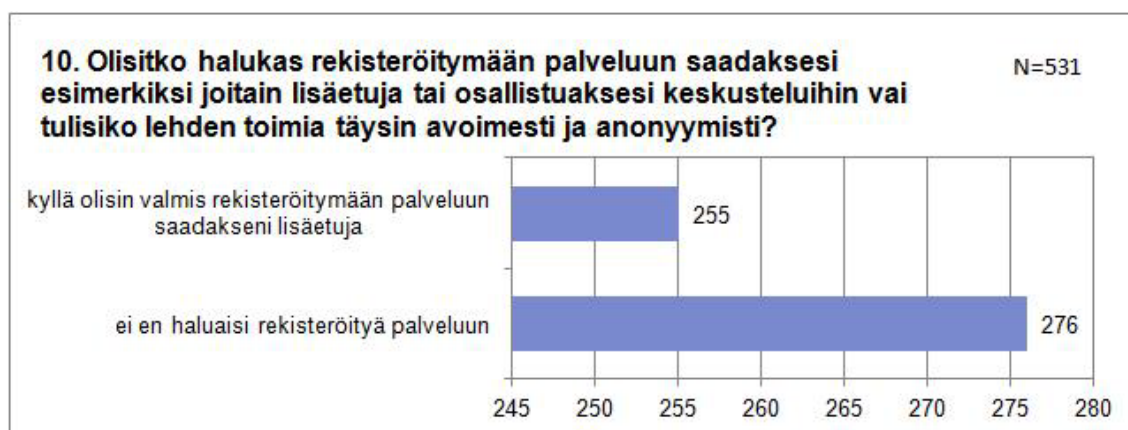
Kuvio 19. Jos Ruotuväki olisi verkkolehti, mitkä olisivat sen kaksi tärkeintä yksittäistä ominaisuutta?

Kyselyssä tiedusteltiin, mitä lukijasisältöä vastaajat lisäisivät verkkosivuille. Kyselyyn vastanneista yli puolet eli noin 54 prosenttia oli kiinnostunut kuvista tai kuvagallerioista tekstisisällön lisänä. Kuvio 20 osoittaa, että liki 44 prosenttia vastanneista koki keskustelupalstan tarpeelliseksi. Myös jakaminen ja kommentointi sosiaalisen median työkaluja käyttäen sekä blogit saivat tasaisesti kannatusta liki 30 prosentilta vastanneista. Muina lukijasisältöinä toivottiin esimerkiksi erilaisia kyselyitä ja kilpailuja, kuvia palvelusajasta sekä kommentointimahdollisuuksia. Ajantasaisten uutisten sekä kuvien ja videoiden osalta lukijoiden toiveisiin ollaan jo vastaamassa tai osittain vastattukin. Ruotuväki on liittynyt keväällä 2014 Instagramiin, tehnyt sosiaalisen median suunnitelman sekä panostaa toimenpiteitään myös enemmän verkkoon. Lisäksi puolustusvoimien taistelukameratiimi on tukenut lehteä juttukeikoilla tuottamalla Ruotuväelle niin kuva kuin videomateriaalia uutissisällön tueksi.



Kuvio 20. Jos verkkolehden olisi mahdollisuus lisätä lukijasisältöä, mitä seuraavista käyttäisit.

Rekisteröitymishalukkuutta kartoittavassa kysymyksessä vastanneista 52 prosenttia eli hieman yli puolet halusi lehden toimivan täysin anonyymisti ja avoimesti ilman rekisteröitymistä (kuvio 21). Rekisteröitymisen kautta käyttäjät saisivat joitain lisäetuja tai vaikkapa osallistumismahdollisuuden keskusteluihin. Useat verkkolehdet tarjoavat näköislehden vain osittain kaikille ja kokonaisuudessaan rekisteröityneille tilaajille. Kuitenkin jopa 48 prosenttia vastanneista olisi valmis rekisteröitymään saadakseen lisäetuja. Tämä osoittaa lukijakunnan olevan kiinnostunut aihepiiristä ja haluaa saada lisäarvoa rekisteröidyttyään.



Kuvio 21. Rekisteröitymishalukkuus palveluun.

Rekisteröitymisen kautta lehdet tavoittelevat ensisijaisesti kustannushyötyjä esimerkiksi maksumuurien kautta. Maksumuureilla tarkoitetaan, että verkkosisällön ja sen käyttäjien väliin luotu este, joka sallii koko aineiston käyttämisen vain maksua vastaan.

Rekisteröityminen tarjoaa lehdille tulevaisuudessa ansaintakeinon, kun paperilehtien määrät vähenevät. Suunta on koko ajan kohti ja moni lehti onkin reagoinut tähän miettimällä uusia ansaintalogiikoita ja ottanut jo käyttöönsä niitä. Lisäksi rekisteröitymisen kautta saavutetaan merkittäviä kustannussäästöjä verrattuna paperilehden kokonaiskustannuksiin.

Näistä esimerkkinä esimerkiksi Helsingin Sanomat rajoittaa artikkelien lukua verkkosivuillaan. Maksua vastaan lehteä tilaamaton lukija pääsee käsiksi verkkoartikkeleihin. Taloussanomat puolestaan siirsi koko kannattamattoman printtilehtensä toiminnan verkkoon. Kustannuksia onnistuttiin madaltamaan merkittävästi, mutta toisaalta tulot tippuivat 75 %. Tappiota tekevälle lehdelle ratkaisu oli kuitenkin oikea ja toiminta kannatti. Maksumuureista ei ole lyhyellä tähtäimellä pelastamaan lehdistöä, sanoi Aucklandin teknillisen yliopiston medialuennoitsija ja -tutkija Merja Myllylahti Uuden Suomen haastattelussa joulukuussa 2012. Myllylahden mukaan maksumuuria käyttävien sanomalehtien kokonaislevikkitulot ovat yleisesti hieman alle kymmenen prosenttia tilaajien maksamasta rahasta. Myös mainostajat ovat siirtyneet odotettua hitaammin verkkoon. (Ovaskainen 2012).

Maksumuurin perusongelmana on ollut se, että se laskee sivuston kävijämääriä ainakin alkuvaiheessa. Lukijat eivät helposti ole valmiita maksamaan ennen ilmaisesta verkkosisällöstä. Pidemmällä ajanjaksolla tilaajien lisääntyminen sekä mainostajien verkon löytäminen saattavat muuttaa verkon entistä kannattavammaksi. Nyt siihen suuntaan ollaan vasta menossa. (Ovaskainen 2012).

Vaikka Ruotuväki-lehti budjetoidaan osana puolustusvoimien kokonaisbudjettia, voi sillä jossain vaiheessa olla esillä se, että myös lehden omia varoja on hankittava lisäksi muutakin kautta. Vuosittain kiristyvät säästövelvoitteet ennakoivat jo tätä. Tässä vaiheessa maksumuuri-tyyppiseen ratkaisuun ei ole vielä mielestäni tarvetta.

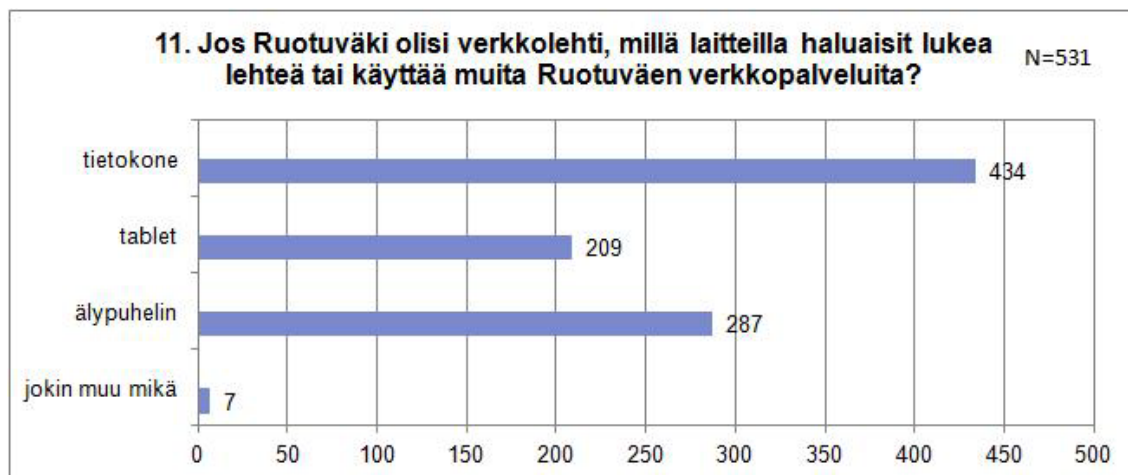
Ruotuväen osalta käyttäjien rekisteröitymisestä saatavat hyödyt voisivat alkuvaiheessa olla lukijalle lukuaikaa Ruotuväen digilehteen ja arkistoon tai esimerkiksi syväluotaaviin artikkeleihin. Rekisteröityneenä käyttäjänä Ruotuväen lukijan olisi myös mahdollisuus aloittaa ja kommentoida blogeja sekä osallistua keskusteluihin ja yksityisviestien vaihtoon. Lehden kannalta lukijoiden rekisteröityminen toisi aiempaa tarkemmat tiedot lehden kohderyhmästä, kiinnostuksen kohteista sekä tarjoaisi esimerkiksi kohdennetun viestintäkanavan esimerkiksi rajatuille käyttäjille suunnattujen uutiskirjeiden kautta. Myös paikkatietopalvelun hyödyntämismahdollisuus voisi tuoda lukijoille merkittävää

lisäarvoa. Verkkopalvelu osaa tarvittaessa näyttää lähimmän toimipisteen tai oikean puhelinnumeron käyttäjän sijainnin perusteella.

Henkilörekisterilaki ohjaa Suomessa henkilötietojen keräämistä ja niiden käyttämistä. Rekisteröitymismahdollisuus verkkosivuille kannattaa olla vapaaehtoinen, sillä osa käyttäjistä kokee sen hankalaksi tai ei halua keskustella tai kommentoida nimellään. Anonyyminä kommentointi poistaa estoja mielipiteen ilmaisusta, joten se tuo toki omat riskinsä verkkosivuilla käytävään keskusteluun. Toki sivuston säännöllinen ylläpito osittain automatisoituna voi ilmoittaa sopimattomista asiasanoista ja ylläpitäjä voi poistaa mahdolliset sopimattomat sisällöt kohtuullisen helposti.

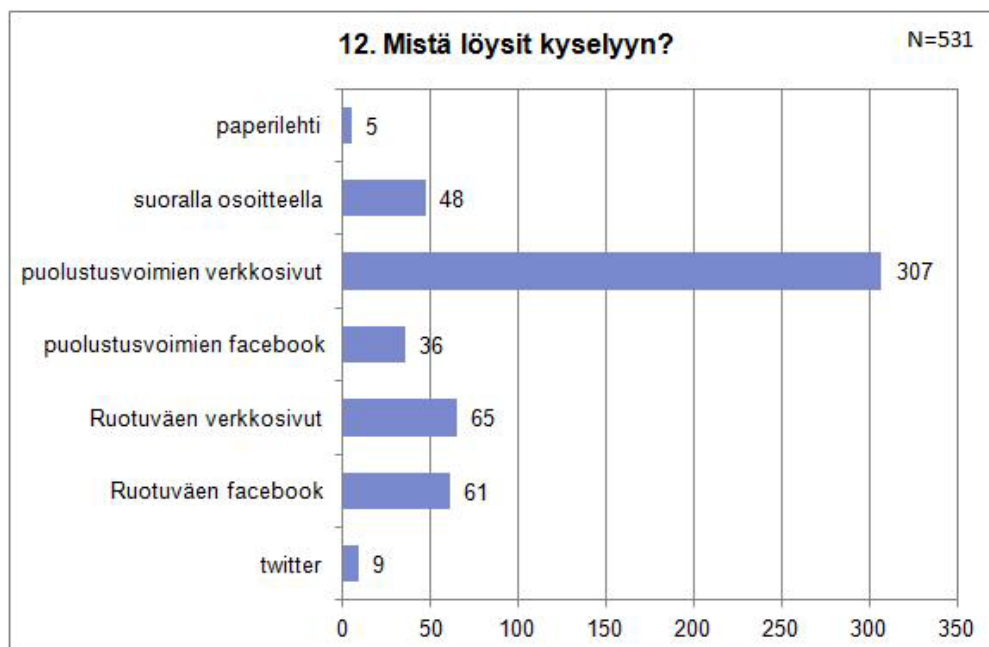
Ruotuväki-lehden lukijoilta tiedusteltiin myös laitteita, joilla he lukevat lehteä (pdf) ja käyttävät sähköisiä palveluita verkossa. Näiden vastausten avulla voidaan kartoittaa käyttäjälähtöisiä verkkopalveluita varten laitealustat, joita pääosa lukijoista käyttää. Vastaukseen oli mahdollista valita useampia vastausvaihtoehtoja. Suurin osa vastaajista (434 kappaletta) käyttäisi Ruotuväen palveluita tietokoneella (kuvio 22). Älypuhelinia käyttäisi vastaajista hieman yli puolet (287 kappaletta) ja tablettia kolmasosa (209 vastaajaa) kaikista kyselyyn vastanneista. Muina vaihtoehtoina nostettiin esiin laitekannan rajaamattomuus. Palvelua ei tulisi rajoittaa laitekohtaisesti. Palvelu tulisi tarjota heti alusta asti eri käyttöjärjestelmille ja laitealustoille. Sen koettiin olevan paras käyttäjää huomioiva ominaisuus.

Hyvä käyttökokemus on tänä päivänä avainasemassa verkkopalveluiden suunnittelussa. Usein puhutaan responsiivisesta suunnittelusta eli käyttökokemuspohjaisesta suunnittelusta. Se on tapa saada verkkopalvelu toimimaan tehokkaasti ja sujuvasti eri päätelaitteissa. Kun verkkopalveluita käytetään yhä enemmän älypuhelimilla ja tableteilla, on yritysten huomioitava eri käyttäjät ja heidän päätelaitteensa entistä huolellisemmin. Laitealustat, laitekanta ja sovellukset muuttuvat koko ajan. Siltä osin myös web-suunnittelu on murroksessa. Käyttökokemusta ei kannata rakentaa vain yhden laitteen ominaisuuksien varaan. Käyttäjäkeskeinen suunnittelu ja kehittäminen ovatkin se lähtökohta, jonka pohjalta syntyvät ylivoimaiset verkkopalvelut (Sinkkonen, Nuutila 2009.)



Kuvio 22. Millä laitteilla haluaisit lukea Ruotuväen verkkolehteä tai käyttää muita lehden verkkopalveluita?

Yli puolet kyselyyn vastanneista löysi tiensä kysymyslomakkeelle puolustusvoimien verkkosivujen kautta (kuvio 23). Toiseksi eniten kyselyyn vastaajista osallistui kyselyyn Ruotuväen verkkosivujen sekä Facebook -sivujen kautta. Kaiken kaikkiaan erilaisten verkkosovellusten kautta kyselyyn löysi 90 prosenttia vastaajista. Lehden ja suoran osoitteen kautta kyselyyn vastasi vain noin kymmenen prosenttia. Jokin muu mikä vastauksissa yleisin väylä oli puolustusvoimien intranet Torni. Kyselyn mainoksessa ollutta qr-koodia käytti vain jokunen vastaajista.



Kuvio 23. Mistä löysit kyselyyn?

Viimeinen kyselyn kysymys oli avoin ja käsitteli lukijoiden toiveita Ruotuväen verkkopalveluvalikoimaan liittyen. Lisäksi kyselyyn vastanneita pyydettiin perustelemaan palvelutoiveensa. Viimeiseen kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista. Vastauksia oli kaiken kaikkiaan 126 kappaletta. Kuvion 24 jaottelu on tehty siten, että kyselyyn vastanneiden yleisimmät palvelutoiveet on jaettu viiteen pääosioon 1-6 (suosituin 1). Kuudennessa osiossa on kuvattu lukijoiden palvelutoiveita, jotka eivät sijoitu suoraan minäkään aiemman osion alle.

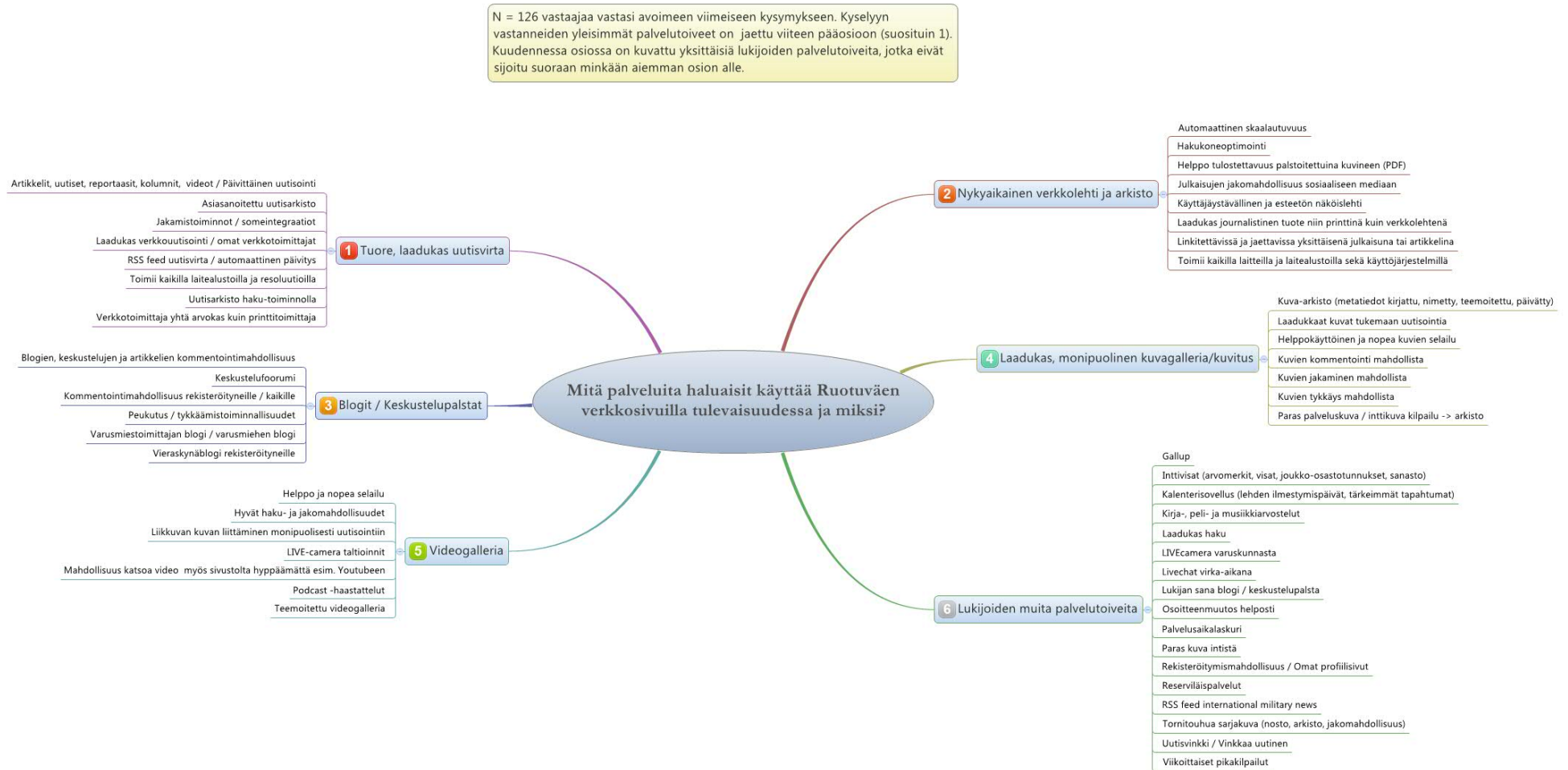
Käyttäjälähtöisyys, osallistuminen ja vuorovaikutus sekä laadukas verkkojournalismi nousivat tässäkin kysymyksessä tärkeimmiksi tekijöiksi lukijoiden näkökulmasta. Lehden toivottiin kehittyvän käyttäjät ensisijaisesti mielessä laadukasta verkkojournalismia unohtamatta. Lukijat halusivat ehdottomasti pitää printin verkkopalveluiden rinnalla, mutta ehdottomasti toinen toistaan tukien. Lukijat toivoivat verkkoon julkaistavan erilaista sisältöä kuin printtilehdessä ja toivoivat toimittajien saavan myös koulutuksen verkkojournalismiin yhtä tärkeänä journalismin osa-alueena kuin printtiuutisten kirjoittaminen.

Verkkoon toivottiin laadukasta ja erityisesti ajantasaista sisältöä päivittäin kuvituksella sekä videoilla höystettynä. Lukijat toivoivat myös pääsevänsä kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan uutisia ystäväpiirilleen. Nykyaikainen verkkolehti oli monen vastaajan mielestä lehden elinehto. Toteutuksen tulisi olla helposti luettavissa, seurattavissa, tulostettavissa ja jaettavissa kaikilla moderneilla tiedon kuluttamiseen tarkoitetuilla laitteilla. Keskustelupalstoja ja blogeja toivottiin myös Ruotuväelle. Vastaajat olivat myös valmiita rekisteröitymään ja luomaan oman profiilin päästäkseen kirjoittamaan esimerkiksi blogeja Ruotuväen verkkopalveluihin. Kommentoinnin toivottiin olevan joko rekisteröityneelle käyttäjällä tai myös anonyymeille käyttäjille mahdollista. Laadukkaan uutisoinnin lisäksi monet lukijat toivoivat laadukasta videokuva- ja stillkuvagalleriaa hyvillä haku- ja jakomahdollisuuksilla varustettuna. Vaikka palvelut olisi toteutettu jollain muulla sovelluksella, niiden upotus ja erityisesti helppokäyttöisyys Ruotuväen verkkopalvelussa tuntuvat olevan avainasemassa. Tiedon taltiointipaikka ja taustasovellus ovat käyttäjän kannalta epäolennaisia hyvän palvelukokemuksen saavuttamisen rinnalla.

Yhteisölliset elementit olivat näkyvissä kaikissa vastauksissa. Mielenpitoita halutaan ilmaista, uutisia lukea, tykätä, jakaa, blogeja kirjoittaa sekä keskustelua käydä muiden kiinnostuneiden kanssa. Kaiken kaikkiaan lukijat halusivat Ruotuväki-lehden olevan moderni ja nykyaikainen laadukkaita uutisia päivittäin tuottava uutislehti, joka osallistaa

lukijansa mukaan lehden tekemiseen ja lehden palveluiden käyttämiseen monipuolisesti ja käyttäjälähtöisesti.

Laadukas verkkototeutus mahdollistaisi Ruotuväen kasvojen kohotuksen nykypäivään ja tarjoaisi käyttäjilleen kaikki maanpuolustukselliset uutisoinnit, tukevat palvelut sekä viihteelliset palvelut samasta paikasta laadukkaasti toteutettuina. Muutos tukee merkittävästi myös puolustusvoimien imagoa olla nykyaikainen, moderni sotilasorganisaatio.



Kuvio 24. Mitä palveluita haluaisit käyttää tulevaisuudessa Ruotuväen verkkosivuilla ja miksi?

5.6 Yhdessä tekeminen summaa yhteen kyselyn tulokset

Mukanaolo ja osallistuminen sekä toimintatapojen muutospaineet leimaavat tämän kyselyn vastauksia. Suurin osa vastaajista oli tutustunut ainakin osaan Ruotuväen verkkopalveluista.

Vuorovaikutus, yhteisöllisyys, mukanaolo ja osallistuminen ovat eräitä keskeisiä internetiä luonnehtivia toimintoja. Osallistumisella tarkoitetaan nykyään enemmän mukanaoloa muiden rakentamisissa tilanteissa kuin omakohtaista aktiivista vaikuttamista. Toiminnallisen osallistumisen sijasta symbolinen osallistuminen on vahvistanut asemaansa. Aktiivisen kansalaisuuden, osallisuuden ja osallistumisen kautta mahdollistuu kansalaisen vaikuttaminen. Arkielämän nopeasti syntyvät liikkeet tai ilmiöt symboloivat tätä aikaa. Kaupunginosaliikkeet, ”kyläkirppikset”, pop-up -ravintolapäivät, siivouspäivä jne. kuvastavat näitä nykyajan uusia ilmiöitä, joita syntyy ja kuihtuu nopeasti.

Myös Ruotuväki-lehti summasi kyselyn jälkeen keskeisimmäksi lukijoiden toiveeksi osallistumisen (kuva 9).

Osallistuminen on päivän sana

Olli Tuominen

Kommentointimahdollisuus ja kuvien parempi näkyvyys nousivat esiin, kun Ruotuväki kysyi kesäheinäkuussa, minkälaisia verkkopalveluja Ruotuväen lukijat kaipaavat. Kyselyyn saatiin kiitettävästi vastauksia, mistä suuri kiitos teille, hyvät lukijat.

Suurin osa vastanneista on tutustunut ainakin johonkin Ruotuväen verkkopalveluun. Facebookiin oli tutustunut neljännes vastaajista, mutta Twitteriin vain noin kymmenesosa. Yhtenä verkkolehden tärkeimmistä ominaisuuksista toivotettiin mahdollisuutta jakaa sisältöä sosiaaliseen median palveluihin.

– Olisi hyvä, jos lukijoille annettaisiin mahdollisuus kommentointiin ja juttujen julkaisemiseen, eräs vastaaja kommentoi avoimissa vastauksissa.

Tällä hetkellä verkkoon tehtyjä uutisia linkitetään yleensä Facebookiin ja Twitteriin, joissa niiden kommentointi on mahdollista. Kiinnostavia keskusteluja voidaan nostaa sosiaalisesta mediasta myös paperilehden sivuille.

Ruotuväen verkkoon ja sosiaaliseen mediaan aiotaan tulevaisuu-



Ruotuväen kuvaajat pääsevät kuvaamaan monipuolisesti puolustusvoimien toimintaa. Moni kyselyn vastanneista toivoikin lukijalle enemmän näkyvyyttä.

desa panostaa enemmän, lupaa Ruotuväen tuotantosihteeri **Heleena Hyvönen**.

– Meidän on tärkeä kuunnella lukijoidemme mielipiteitä. Verkkona ja erilaiset sähköiset sovellukset ovat nykypäivänä lehden olemassaolon ehto, Hyvönen kommentoi.

Lisää visuaalisuutta

Avoimista vastauksista kävi selkeästi ilmi, että paperilehteä pidetään edelleen hyvänä julkaisumuotona eikä siitä haluta luopua.

Visuaalisuuteen toivottiin monissa vastauksissa lisää panostusta: erityisesti videoita toivottiin nettisivuille yllättävän paljon. Paljon toivottiin myös kuvaajien otosten parempaa esillepanoa esimerkiksi kuvagallerioiden muodossa. Monen mielestä kuvaajien työ ei pääse tällä hetkellä riittävästi oikeuksiinsa.

Puolustusvoimien toimintaa esitteleviä videoita on jo nyt katsottavissa puolustusvoimien omalla Youtube-kanavalla, johon taistelukameratiimi Combat Camera tuottaa materiaalia.

Netissä Ruotuväkeä lukeville on lähiaikoina luvassa merkittävä parannus, kun lehti tulee pdf-muotoisen lehden lisäksi luettavaksi myös paperilehteä muistuttavana näköislehtenä. Näin esimerkiksi lehden keskiaukeama näkyy sellaisena, kuin se paperilehdessä näkyisi.

Mobiililaitteille optimoidut verkkosivut ja lehtiarkisto nähtiin myös tärkeiksi ominaisuuksiksi. Tällä hetkellä jälkimmäinen on jo osin toteutettu, sillä verkkosivujen arkistossa on lehtien pdf-versiot vuodesta 2010 eteenpäin.

Kyselyyn osallistujien kesken arvottiin viisi puolustusvoimataiteista palkintoa. Pääpalkinnon sai **Johanna Lahtinen** Kirkkonummelta. Muita palkintoja saivat **Leena Pietilä**, Helsinki, **Ilkka Levanter**, Inkeroinen, **Eija Sormunen**, Savonlinna ja **Pekka Enberg**, Raisio.

Ruotuväen verkkosivut:

» www.ruotuvaki.fi

Ruotuväki Facebookissa:

» www.facebook.com/ruotuvaki

Ruotuväki Twitterissä:

» www.twitter.com/ruotuvaki

Kuva 9. Osallistuminen on päivän sana. (Ruotuväki-lehti 15/2013.)

Tätä aikaa kuvaa nopeatempoisuus, epävirallisuus, yllätyksellisyys ja ruohonjuuritason kansalaistoiminta. Yhteisöllisyys, osallisuus ja osallistuminen tuottavat yhteiskuntaan sosiaalista pääomaa. Vahvinta sosiaalista pääomaa luovat vuorovaikutus ja verkostot, jotka ylittävät paikallisuuteen, sosiaaliseen asemaan, sukuun tai yhteiskuntaluokkaan, sukupuoleen tai vaikkapa etnisyyteen perustuvat rajalinjat. Tämä kaikki synnyttää yhteiskuntaan osallisuutta ja luottamusta.

Yhtenä tärkeimmistä muutoksista Ruotuväen verkkopalveluissa toivottiin mahdollisuutta jakaa sisältöä sosiaalisen median palveluihin. Kansalaiset haluavat jakaa uutisia, keskustella ja kommentoida niistä omilla seinillään ja olla aktiivisesti mukana tärkeiksi kokemiensa asioiden viestimisessä. Paperilehti haluttiin ehdottomasti säilyttää, vaikka verkon palveluiden kehittämiseen toivottiinkin panostusta. Sekä paperilehden että käyttäjäystävällisten, responsiivisten, mobiililaitteille sopivien verkkopalveluiden arveltiin tukevan toisiaan. Lukijat halusivat myös toimia laitteesta riippumatta nopeasti ja tehokkaasti myös Ruotuväen verkkopalveluissa.

Visuaalisuuteen toivottiin panostusta. Videoita ja laadukasta kuvamateriaalia toivottiin täydentämään uutisointia lehden verkkopalveluissa. Sekä kuvaajien että toimittajien työn haluttiin pääsevän oikeuksiinsa lehden myötä. Myös lehden graafikoiden mahdolluuksien tulla esille näyttävän grafiikan, bannereiden ja muun visuaalisuuden kautta toivottiin lisääntyvän. Lehtiarkistoa pidettiin tärkeänä yksittäisenä toimintona verkkosivuilla, mutta lehtien arkistointi vain pdf -versiona koettiin riittämättömänä. Käyttäjäystävällistä verkkolehtiformaattia toivottiin otettavaksi käyttöön.

6 Johtopäätökset

6.1 Median murrosaika

Elämme murrosaikaa. Erilaiset verkkosivustot ja palvelut ovat muuttumassa tiedotuskanavista suuren yleisön kohtaamispaikoiksi, työntekijöiden ja kohderyhmiensä henkilökohtaisiksi työpöydiksi ja risteyskohdiksi, joista suunnataan eri toimintoihin, järjestelmiin ja työryhmiin. Lehden on pystyttävä tarjoamaan käyttäjilleen ajankohtaista ja hyödyllistä tietoa nopeasti, laadukkaasti ja hajautetusti paperilehden lisäksi myös verkossa.

Painetut lehdet joutuvat digitaalisessa murroksessa miettimään kaiken toimintansa uusiksi. Muutos koskee teknistä kehitystä, sisällöntuotantoa, henkilöstöresurssien uu-

delleen sijoittelua sekä tuotantoprosessien uudelleen järjestelyä. Osittain lehdet joutuvat miettimään, kuinka ne selviävät liiketaloudellisista haasteista. Tekninen kehitys liittyy pitkälti kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin sekä teknologian kehitykseen eli esimerkiksi lukulaitteiden ja älypuhelinien leviämiseen ja niihin liittyviin sovelluksiin ja laitteisiin.

6.2 Keskiössä käyttäjä

Käyttäjakeskeisessä suunnittelussa keskiössä ovat ihmiset ja heidän vuorovaikutuksestaan ja kollaboraatiostaan syntyvä sisältö, joka auttaa organisaatiota parantamaan viestintäänsä, mutta myös ketteryytään, yhteishenkeään ja oppimiskykyään. Käyttäjälähtöinen suunnittelu ei ole rakettitiedettä, vaan käyttäjän kokemuksista kiinnostuneen asenteen ja toimintatapojen tunnistamista ja omaksumista.

Käytettävyyssuunnittelu haastaa perinteisen järjestelmälähtöisen, teknisorientoituneen näkökulman. Ilman käyttäjien ja asiakkaiden käyttötilanteisiin ja -tarpeisiin liittyvää asiantuntemusta, järjestelmien kehittäminen pohjautuu arvauksiin tai siinä nousevat muut seikat merkittävämmälle tasolle. Mitä aikaisemmassa vaiheessa saavutetaan ymmärrys käyttäjien tarpeista ja kyvyistä, sitä paremmin ne pystytään ottamaan huomioon ja sovittamaan yhteen teknisten ratkaisujen kanssa.

Toiminnan kokonaissuunnittelu on tehtävä huolella käyttäjälähtöisesti resurssien sallimissa puitteissa. Tarpeen on myös tunnistaa sosiaalisen median työkaluja, jotka voivat helpottaa muun muassa julkaisuprosessia tarjoamalla esimerkiksi julkaisujärjestelmän kaltaisia ajastus- ja seurantaominaisuuksia sekä kokoavia uutisvirtoja organisaation verkkopalveluista.

Koin, että itselleni tärkeimpiä oivalluksia tätä työtä tehdessä käyttäjälähtöiseen verkkopalveluiden suunnitteluun liittyen olivat seuraavat neljä seikkaa:

1. Älä tee verkkosivustoa itsellesi!
2. Tee huolellinen pohjatyö ja perusta päätöksesi tietoon.
3. Ota käyttäjä mukaan suunnitteluun ja testaukseen projektin eri vaiheissa.
4. Jätä aina mahdollisuus muuttaa suunnitelmia.

Verkkosivustojen suurimpia käytettävyysoongelmia on se, että ne on suunniteltu omalle organisaatiolle eli käytännössä ”minulta minulle”. Sivustoa suunniteltaessa tulee muistaa erilaiset käyttäjäpersoonat ja heidän tulokulmansa sivustoa silmällä pitäen. Käyttäjäpersoonista suuri osa on varmasti erilaisia käyttäjäpersoonia kuin sivuston suunnittelijat. Suunnitteluvaiheessa kireä hankeaikataulu pakottaa helposti oikomaan suunnitteluprosessia ja hyväksymään ns. teknisten asiantuntijoiden tai omien asiantuntijoiden parhaat arviot palveluiden käytettävyydestä. Tällöin toteutus ei perustu varmaan tietoon käyttäjien tarpeista, vaan valistuneeseen arvaukseen.

Käyttäjätutkimusten kautta on tunnistettava keskeisimmät palveluiden käyttäjät, mitä he aikovat palvelulla tehdä ja miten ja missä ympäristössä he toimivat. Sen jälkeen lähdetään rakentamaan palvelua ja testaamaan sen toimivuutta. Vaatimusmäärittelyjen ja muiden suunnitteludokumenttien kautta kannattaa varmistaa mahdollisuus ketteräänkin suunnanmuutokseen, mikäli käyttäjätestaus tai pilotointivaihe osoittaa suunnanmuutoksen tarpeen. Huolellinen pohjatyö edesauttaa siinä, että isoja suunnanmuutoksia ei jouduttaisi tekemään. Erilaiset organisaatiot tarvitsevat yhteisöllisyyden rakentamiseen erilaista muutosjohtamista, mikä tulee huomioida käyttöönoton ja ylläpidon suunnittelussa.

Hyvä verkkopalvelu ei nykypäivänä ole staattinen tiedon tallennuspaikka, vaan dynaamisesti kehittyvä, elävä kokonaisuus, jonka tulee pystyä mukautumaan kohderyhmienensä tarpeisiin nopeallakin aikataululla ketterästi. Kun tavoitteet, käyttäjät ja käyttäjäpolut ovat selvillä, aletaan miettiä palvelun rakennetta ja sisällön löydettävyyttä informaatioarkkitehtuurisuunnittelun kautta.

6.3 Ruotuväki-lehden verkkopalveluiden uudistaminen

Tutkimukseni käynnistyi Ruotuväki-lehden tarpeesta uudistaa verkkopalvelunsa. Verkkopalvelut on rakennettu tällä hetkellä hyvin kevyiksi ja pienillä henkilöstöresursseilla toteutettaviksi. Ruotuväki pyrkii kehittämään itseään niin painetun lehden kuin verkkolehden sekä verkkopalveluidensa osalta. Lehti haluaa kulkea mediakentän kehityksen kärjessä, jotta puolustusvoimien niin rauhan- kuin kriisiajan viestintäänsäkin saadaan mahdollisimman tehokas ja monipuolinen viestintäkoneisto käyttöön. Ruotuväellä on tarve olla tuoreiden uutisten kanava. Tutkimuksen kautta Ruotuväki-lehti tavoittelee osallistavampaa journalismia ja haluaa olla tukemassa valtionhallinnon ja kansalaisviestinnän kehitystä kohti avoimempaa viranomaistoimintaa.

Verkkopalvelun uudistusprojekti vaikuttaa ja vaatii teknistä kehitystä, sisällöntuotantoa, henkilöstöresurssien uudelleen sijoittelua sekä tuotantoprosessien uudelleen kuvaamista. Verkkopalveluiden uudistamisen tuomat vaatimukset heijastuvat uutistuotantoon, tiivistyvään päivityssykliin, varusmiesten koulutukseen ja aina viikkopalavereiden agendaan saakka. Henkilöstöresurssien kohdentaminen printtiin sekä verkkoon on suunniteltava ja kirjattava niin henkilökohtaisiin tehtäväkuvauksiin kuin organisaation prosessikuvauksiinkin saakka.

Journalismi elää uusilla tavoilla. Verkossa tuotettava monipuolinen ja yhteisöllinen sisältö on nykyaikaisen lehden elinehto. Verkossa toimiminen vaatii kustannustehokkuudesta huolimatta resursointia henkilöstön muodossa. Nopea reagointi sammuttaa kytevät tulipalot ja korjaa väärinymmärrykset sekä saattaa lukijan oikean tiedon lähteille vaikuttaen kokonaismaineenhallintaan positiivisella tavalla.

Ruotuväen on tehtävä linjanveto, mihin sosiaalisen median palveluihin on järkevää lähteä mukaan resurssit huomioon ottaen. Reagointiaika verkossa on lyhyt. Palveluissa on pystyttävä toimimaan nopeilla vasteajoilla ja sopivilla tyyleillä. Sama sisältö ei toimi sellaisenaan eri sosiaalisen median palveluissa. Lisäksi kaiken viestinnän on kytkettävä vahvasti toisiinsa ja tuettava puolustusvoimien kokonaisviestintää.

Tuoreimmat tutkimukset osoittavat, että ajankohtainen ja tuorein uutisaineisto siirtyy väistämättä verkkoon kuluttajien välittömästi saataville ja laajemmat taustoittavat ja syväluotaavat julkaisut tulevat yhä useammin painettuun lehteen. (Yhteisöllistytvä Media -tutkimus 2013.) Kuluttajat haluavat lukea, jakaa ja kommentoida ja jopa luoda itse tuoreita uutisia ajasta, paikasta tai välineestä riippumatta. On kuitenkin muistettava, että media brändinä jää nyt jo kiinnostavan uutissisällön jalkoihin. (Heinonen 2013.)

Ruotuväen kannalta toimivin vaihtoehto verkkopalveluiden uudistamisen näkökulmasta voisi olla responsiivisen suunnittelun kautta mobile-first -tekniikalla toteutettu ketterä ja käyttäjälähtöisesti suunniteltu uudistettu verkkosivusto. Ruotuväen tulisi käyttää joukkoistamisen parhaita hyötyjä valjastamalla lukijat tuottamaan toimituksen rinnalla uutisvinkkejä, videoleikkeitä ja kuvamateriaalia. Laadukkaan uutistuottamisen tehokeinoina tulisi käyttää monipuolisesti kuvaa sekä videomateriaalia.

Sosiaalisen median palveluihin liittyen Ruotuväki-lehden on arvioitava niiden hyöty puolustusvoimien perustehtävien kannalta. On tunnistettava, mikä palvelee organisaation kohderyhmiä parhaiten ja miten kanavien käytön avulla voidaan säästää resursse-

ja kenties toisaalla. Tarkkaan valitut sosiaalisen median palvelut tulee kytkeä saumattomaksi osaksi kokonaisviestintää sekä muistaa julkaisemiseen liittyvät, jokaisessa palvelussa olevat erilaiset, nopeat vasteajat ja kirjoitustyyllillisesti kohderyhmille sopivat sisällöt. Ruotuväen tulee suunnitella lehden toimitusprosessiin liittyvät säännölliset julkaisut sekä niitä tukeva viestintä sosiaalisen median palveluissa jo valmiiksi hyödyntäen esimerkiksi verkon valmiita julkaisusovelluksia. Sosiaalisella medially ei korvata perinteistä viestintää, mutta se täydentää sitä antamalla sovelluksiansa kautta mahdollisuuden moniulotteisempaan, keskustelevampaan otteeseen ja ehkä myös helposti lähestyttävämpään viestintään.

Lehden toimittaminen yhteisöllisesti tuo omat haasteensa lehden toimitusprosessiin, markkinointiin, henkilöstön resursointiin, juttujen luontiin ja reagointiaikoihin. Kaiken avainsanana on notkeus, nopeus ja joustavuus. Käyttöliittymillä ja valinnoilla ei saa rajata kuluttajan tapaa käyttää mediaa. Kaikessa on keskityttävä teknologian sijasta laadukkaisiin sisältöihin ja median tulee olla aidosti läsnä. (Lehdistön tulevaisuus - julkaisu 2013.) Vain sitä kautta Ruotuväki-lehdestä voi tulla aidosti yhteisöllinen media. Tällöin yhteisöllisyyden motiiviksi tulevat median käsittelemät teemat ja aihepiirit.

Kansalaiset arvostavat luotettavaa ja laadukasta mediaa ja ovat valmiita jopa maksamaan sen tarjoamasta uutissisällöstä. Ruotuväki-lehden ei tarvitse ensisijaisesti pohtia lehden kannattavuusseikkoja toimintastrategiaa suunnitellessa, mutta vuosittain kiristyvät puolustusvoimien säästövelvoitteet ennakoivat jo muutosta. Tähän asti lehteen kohdennetut varat on budjetoitu osana puolustusvoimien kokonaisbudjettia. Jossain vaiheessa Ruotuväki-lehti voi joutua miettimään ansaintalogiikkaansa. Rekisteröityminen, erilaiset maksumuuri-tyyppiset ratkaisut sekä myytävät mainospaikat verkkosivuilta ovat useille lehdille jo arkipäivää toiminnan liiketaloudellisen kannattavuuden varmistamiseksi.

Lehden tulisi mielestäni pohtia, tarjoaako tämän hetkinen lehden julkaisuprosessi konkreettisia mahdollisuuksia lehden täysipainoiseen kehittämiseen. Pitäisikö luoda täysin uudenmallinen Ruotuväki, joka ilmestyisi harvemmin ja keskittyisi laajoihin taustoittaviin juttuihin ja tuore uutistoiminta siirrettäisiin kokonaan verkon puolelle. Saavutettaisiinko sitä kautta paras mahdollinen tuki puolustusvoimien viestinnälle ja kyetäänpö muutoksen kautta kohentamaan Ruotuväki-lehden ja puolustusvoimien imagoa.

Paperilehdestä ei haluttu luopua, eikä tarvitsekaan. Onnistunut, laadukas verkkoviestintä ja paperilehti tukevat parhaimmillaan toisiaan ja luovat yhteisöllisyyden tunnetta

lukijoissaan. Tutkimus antoi viitteitä siitä, että printin ja verkon linkittäminen ei onnistu vielä halutulla tavalla. Lehti ei vielä toistaiseksi onnistu ohjaamaan riittävästi kiinnostuneita lukijoita verkkosivuilleen tai päinvastoin. Myös näköislehteä verkossa lukevien määrän pienuuden perusteella Ruotuväki-lehden tulisi miettiä verkkolehtitoteutus käyttäjäystävällisemmällä tavalla kuin pdf-muotoinen lehtiarkisto.

Verkkosivusto tulee kytkeä elintärkeäksi ja kiinteäksi osaksi puolustusvoimien kokonaisviestintää ja siksi sen tulee olla näkyvästi esillä verkkosivuilla, ajankohtaisissa uutisvirroissa ja kampanjoissa. Analytiikkatietojen perusteella Ruotuväki-lehden huomioarvo puolustusvoimien verkkopalveluissa on vähäinen. Puolustusvoimien verkkopalveluissa asioivat eivät löydä tai koe Ruotuväen verkkopalveluita riittävän kiinnostaviksi. Toisaalta verkkokyselyn tulokset osoittivat, että puolustusvoimien viestintäkanavia ei osata vielä täysipainoisesti hyödyntää tukemaan toisiaan. Laadukas verkkototeutus mahdollistaisi Ruotuväki-lehden kasvojen kohotuksen vastaamaan nykypäivän vaatimuksia ja tarjoaisi käyttäjilleen kaikki maanpuolustukselliset uutiset, tukevat palvelut sekä viihdettä samasta paikasta, kenties hieman kevyemmässä muodossa.

”Uutisia puolustusvoimista” -slogan tarkoittaisi konkreettisesti tuoreita uutisia, kansalaisia osallistavia keskusteluja, kilpailuja, uutisia sekä laajoja, huolella tehtyjä, taustoittavia artikkeleja. Kaikkien Ruotuväen palveluiden tarkoitus on tuoda Ruotuväelle näkyvyyttä, rakentaa positiivista imagoa ja uskottavuutta journalistisena ja asiantuntevana maanpuolustuslehtenä. Ruotuväki haluaa olla moderni ja avoin puolustusvoimien uutislehti, joka käsittelee myös puolustusvoimiin liittyviä epämurkavia aiheita. Moderni ja avoin ovat myös vahvasti puolustusvoimien imagoa nostavia tavoitteita, jotka välillisesti ovat myös vaikuttamassa kansalaisten maanpuolustustahtoon.

6.4 Tutkimuksen arviointia

Kyselytutkimukseen osallistui liki 550 vastaajaa. Analysoin tutkimuksen tulokset laadullisen tutkimuksen keinoin eli kuvaamalla, ymmärtämällä ja tulkitsemalla vastauksia. Tutkimuksen luotettavuutta pyrin lisäämään sillä, että kysymysten asettelu toteutettiin ennen kyselyn julkaisua järjestetyssä viestinnän asiantuntijoille, Ruotuväen henkilöstölle ja kohderyhmille järjestetyssä työseminaarissa esiin tulleiden kysymysten pohjalta. Lisäksi kysymyspatteristo kiersi viestinnän sekä konseptoinnin että Metropolian asiantuntijoilla kommentailla ennen julkaisua. Kyselyyn vastanneiden vastaukset olivat pääosin huolellisia ja perusteellisia.

Toteutuksessa tapahtui virhe yhden kysymyksen vastausvaihtoehdon puuttuessa, mutta virhe korjattiin kolmen päivän sisällä kyselyn avautumisesta. Vain yksi kyselyyn vastanneista kommentoi vastausvaihtoehdon puuttumista ja ilmoitti joutuneensa valitsemaan ”väärän” vastauksen. Kyselyn virhemarginaali jää vielä häviävän pieneksi. Näin ollen sillä ei ole merkittävää vaikutusta kyselyn lopputulokseen.

Otanta Ruotuväen lukijakunnasta oli hyvä ottaen huomioon, että kysely toteutettiin hiljaisimpana ajankohtana keskikesällä. Vastaajia saatiin myös kohtuullisen kattavasti jokaisesta ikäryhmästä. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma olivat odotettuja. Pääosa vastaajista oli miehiä. Pienoisena yllätyksenä sen sijaan kyselyn vastauksissa oli se, että vastaajista 41 prosenttia oli puolustusvoimien henkilökuntaan kuuluvia. Reserviläisten määrä oli odotettu (37 %). Vain varusmiesten osuus kyselyyn vastanneista (5,5 %) oli vähäinen. Varusmiesten aktivoiminen vastaamaan tämän tyyppisiin kyselyihin on haastavaa erityisesti kyselyn toteutusajankohdan takia. Vanhat jo palvelleet varusmiehet siirtyivät juuri kyselyn ajankohtana reserviin ja uudet saapuivat puolestaan suorittamaan varusmiespalvelusta.

Ajankohtana tämä oli huonoin mahdollinen varusmiesten vastausprosentin korottamista silmällä pitäen. Henkilökunnan korkeaa vastausprosenttia voisi selittää esimerkiksi henkilöstön sitoutumisella oman organisaation julkaisujen kehittämiseen, kiinnostuneisuudella maanpuolustushenkisistä palkinnoista tai vaikkapa hyvin kohdennetun kyselyn markkinoinnin seurauksena. Mikäli varusmiesten vastausten osuus olisi ollut korkeampi, se olisi näkynyt erityisesti avoimien kysymysten vastauksissa. Varusmiesten vastaukset olivat viihteellisyyttä, visuaalisuutta, pelillisyyttä ja osallistavuutta korostavampia kuin muiden ryhmien. Suurempi ryhmä varusmiesvastaajia olisi todennäköisesti korostanut näitä edellä mainittuja piirteitä tutkimuksen tuloksissa.

Yleisesti ottaen kyselyyn osallistuneiden vastaukset heijastelivat ajan henkeä peilaten kaikkiin suurimpiin viestintä- ja media-alan verkkokäyttäytymistä koskeviin tutkimuksiin ja rohkaisivat lehteä lähtemään ennakkoluulottomasti digitaaliseen murrokseen kuitenkin säilyttäen myös olemassa oleva printtijulkaisu.

Tutkimuksessa on käytetty alalla laajasti hyväksyttyjä perusteoksia, suurimpia viestintä- ja media-alan sekä sosiaalisen median ajankohtaisia käyttäjätutkimuksia sekä tutkittavaan aihepiiriin liittyviä artikkeleja ja blogi-kirjoituksia. Lisäksi on aina pyritty poimimaan sekä vertailemaan kotimaisten että ulkomaisten alan asiantuntijoita teorioita. Lähteiden käytössä on pyritty viittamaan aina alkuperäisiin lähteisiin.

Keskeisimmät johtopäätökset on muodostettu perustuen teoriaan, omaan kokemukseen, asiantuntijoiden haastatteluihin ja lausuntoihin sekä kyselyiden vastauksiin. Lisäksi johtopäätöksiin ovat vaikuttaneet ajankohtaiset tutkimukset ja raportit viestintä- ja media-alalta sekä suomalaisten mediakäyttäytymisen trendit.

Jatkotutkimusaiheena voisi olla Ruotuväen vuorovaikutteisen verkkopalvelukonseptin vaatimusmäärittelyn tekeminen, verkkokonseptin käyttäjätestaus projektina, verkkopalvelukonseptin lanseeraus tai verkkolehtikonseptin rakentaminen Ruotuväki-lehdelle. Käyttäjäkyselyn toistettavuus mahdollistaa myös lukijoiden tarpeiden seuraamisen ja muutokset pidemmällä ajanjaksolla.

6.5 Toimenpide-ehdotukset

Uudistuksen ensimmäisessä vaiheessa on tärkeää selvittää ja sisäistää tarvittavalta osin puolustusvoimien informaatioarkkitehtuuri ja erityisvaatimukset verkkopalvelu-uudistuksen näkökulmasta ja etsiä tietojärjestelmäalan vastinparit suunnittelun tueksi. Asiantuntijoiden avustuksella pystytään kartoittamaan ja arvioimaan uudistuksen vaatimat taloudelliset resurssit, henkilöstöresurssit sekä luomaan toimintaprosessit. Kilpailutusprosessi on hoidettava yhteistyössä tietojärjestelmäalan asiantuntijoiden ja hankintatoimen kanssa huolellisesti ja käyttäjälähtöisyys jo tässä vaiheessa huomioiden. Käytettävyyssasiantuntija tai erillinen käytettävyyssasioita tarkasteleva testiorganisaatio on oltava mukana jo alusta asti. Myös käytettävyyssasioita tarkastelevalle organisaatiolle tulee asettaa toimintastandardit.

Seuraavassa vaiheessa päästään hyödyntämään tämän opinnäytetyön lopputuotteena tehtyä käyttäjälähtöisen verkkopalvelun toimenpidelistaa. Toimenpidelista tukee käyttäjälähtöisen suunnitteluprosessin läpiviemistä, vaikka Ruotuväki olisi asiakkaan roolissa. Ruotuväki-lehden osalta verkkopalveluiden käytettävyyttä on arvioitu verkkoanalytiikan, verkossa tehdyn käyttäjäkyselyn sekä asiantuntijoista sekä lukijakohderyhmistä koostuneiden työseminaarien kautta. Selkeät kehittämiskohteet on tunnistettu ja tutkimusten tuloksia on peilattu ajankohtaisiin isoimpiin tutkimuksiin viestintä- ja media-alaan sekä verkon käyttöön liittyen. Tutkimuksen yhteydessä on kartoitettu pääkohderyhmät, annettu kävijäpolkujen ja persoonakuvauskorttien mallit tekemisen tueksi. Toimenpidelista mallipohjineen löytyy tutkimuksen liitteestä yksi.

Sen jälkeen tehdään suunnitelma verkkopalveluiden löydettävyydestä ja luodaan alustavat rautalankamallit sivustosta. Vaatimusmäärittely määrittelee käyttöliittymän raken-

teen ja toiminnallisuudet. Käyttäjätestausta on syytä tehdä useitakin kertoja jo mallinnusvaiheessa, jotta käyttöliittymä rakentuisi alusta lähtien käyttäjien tarpeita ja osaamista silmällä pitäen. Lopuksi on määriteltävä mittarit, mitä erityisesti halutaan parantaa palvelussa ja seurataan säännöllisesti uudistuksen vaikutusta asiaan.

Tutkimuksen lopputuotteena tehtiin käyttäjälähtöisen verkkopalvelun toimenpidelistä helpottamaan käyttäjälähtöisen verkkopalvelukokonaisuuden suunnittelua. Askeleet kohti käyttäjälähtöisiä verkkopalveluita ovat seuraavat:

1. Arvioi verkkopalvelusi käytettävyyttä tällä hetkellä. Käytettävyyden arvioinnin tarkistuslista (liite 2).
2. Ymmärrä käyttäjälähtöisen verkkopalvelun suunnitteluprosessin vaiheet ja etene vaihe vaiheelta (liite 1).
3. Tunnista, mistä muodostuu helppokäyttöinen verkkopalvelu ja aseta tavoitteet uudistukselle (liite 1).
4. Dokumentoi kaikki pilveen tai muuhun palveluun, josta dokumentit ovat helposti kaikkien osapuolten saatavilla ja päivitettävissä. Selvitä myös käyttäjäanalytiikka suunnittelun tueksi. Analytiikasta, loppukäyttäjähastatteluista ym. kyselyistä voidaan johtaa faktaa taustalle persooniin ja käyttäjäpolkuihin.
 - a. Kyselylomake Ruotuväen verkkopalveluiden kehittämiseksi (liite 3).
 - b. Koonti asiantuntijoille ja Ruotuväen kohderyhmille järjestetyn seminaarin ajatuksista verkkopalvelun uudistamiseen liittyen (liite 4).
 - c. Google Analytics-raportit selvittävät kävijöiden polut, laitealustat, käyntikerrat ja esimerkiksi sivustolla vietetyn ajan.
5. Kartoita kohderyhmät, kävijäpolut ja rakenna persoonakuvauskortit. Malli käyttäjän persoonakuvauskortista (liite 1).
6. Tee suunnitelma löydettävyydestä sisältäen rakenne, asiasanat, muut palvelut (liite 1).
7. Käyttöliittymä suunnitellaan ja mallinnetaan eli tehdään vaatimusmäärittely ja lopputulos visualisoidaan (liite 1).
 - a. Käyttäjätestausta voidaan tehdä useitakin kertoja mallinnusvaiheessa testaamalla jopa yksittäisiä toiminnallisuuksia. Testauksessa sel-

vitetään miten käyttäjä lähtisi sovellusta tai käyttöliittymää käyttämään.

- b. Prosessi lyhyesti: Suunnittele. Testaa. Iteroi. Testaa uudelleen.
- c. Mallinnuksen ja sisältöjen ollessa valmiit, voidaan järjestää esimerkiksi käyttäjätestaustilaisuus mallinnetusta kokonaisuudesta.

8. Muista myös!

- a. Hoida kilpailutusprosessi huolellisesti ja käyttäjälähtöisyys jo huomioiden (käytettävyyssasiantuntija tai erillinen käytettävyyssasioita tarkasteleva testiorganisaatio) oltava mukana jo alusta asti. Myös sille on asetettava toimintastandardit.
- b. Valitse organisaatiollesi sopiva projektimalli (vesiputous tai agiilimpi malli) ja varmista tätä vastaavan projektiosaamisen löytyminen organisaatiostasi.
- c. Priorisoi verkkopalveluillesi asetetut vaatimukset huolella. Kaikki asiat eivät voi olla samanarvoisia projektin ensivaiheessa.
- d. Mieti vaatimuksia selkeiden käyttäjätarinoiden kautta sen sijaan kuin tekisit perinteisen listan vaatimuksista ja ominaisuuksista.
- e. Älä unohda tehdä tarvittavia käyttäjätestejä tai kyselyitä jo ennen suunnitteluprosessin alkua ja jatka niitä koko uudistusprojektin ajan.
- f. Selvitä taloudelliset resurssit, henkilöstöresurssit ja toimintaprosessit ja päivitä ne vastaamaan tätä päivää. Muista myös päivittää henkilöstön tehtäväkuvaukset vastaamaan uusien toimintatapojen asettamia vaatimuksia.
- g. Selvitä organisaatiosi informaatioarkkitehtuuri ja erityisvaatimukset verkkopalvelu-uudistuksen näkökulmasta ja etsi organisaatiosi tietojärjestelmäalan vastinparit suunnittelun tueksi.

6.6 Lopuksi

Tutkimuksen yhteydessä tehty, Ruotuväki-lehden lukijoille suunnattu, käyttäjäkysely ja ajankohtainen verkkopalveluiden käyttöön liittyvä analytiikka osoittivat lehden verkkopalveluiden selkeän uudistamistarpeen ja ovat apuna palveluiden suunnitteluprosessissa.

Kuluttajakäyttäjytymisen muutoksia ja teknologian kehittymistä kannattaa seurata, koska nopea reagointi kuluttajien toimintatapojen muutoksiin on ensisijaisen tärkeää. Tunnettujen medioiden tai mediatalojen verkkopalvelu-uudistusprosesseihin sekä sosiaalisen median projekteihin tutustuminen tuo lisäinformaatiota ja vinkkejä oman organisaation palveluiden kehittämiseen liittyen.

Ennen verkkopalveluiden uudistamisprosessia koin tärkeäksi selvittää, miten sivuston ja palveluiden kehitystyö kannattaa tehdä, jotta voidaan lähteä tavoittelemaan Ruotuväki-lehden vision mukaisten verkkopalveluiden rakentamista ja vielä onnistua siinä. Pyrin kuvaamaan tutkimuksessani suomalaisten kuluttajien kuluttajakäyttäjytymisen piirteitä sekä media-alan tilannetta nyt ja lähitulevaisuudessa. Toin esille myös seikkoja, joita kannattaa ottaa huomioon käytettävyydeltään hyvän verkkopalvelukokonaisuuden suunnittelussa. Kun verkkopalvelut rakennetaan keskiössä käyttäjä, onnistutaan tekemään hyödyllisiä ja käyttäjille helppokäyttöisiä ratkaisuja.

Tutkimuksen tuotoksena syntyneen toimenpidelistan, verkkopalvelun käytettävyyden arviointiin liittyvän tarkistuslistan sekä kyselyn tulosten, statistiikkojen ja muun aineiston avulla verkkopalveluiden suunnittelutyöhön saadaan kattavaa pohjamateriaalia ja suunnittelutyön käytännönläheinen elinkaarikuvaus. Näen tärkeänä seikkana tutkimuksessani myös tutkimustyön laajemmat hyödyntämismahdollisuudet. Toimenpide- ja tarkistuslistat, monipuolinen teoria sekä ohjeet verkkopalveluiden kehittämiseen liittyen ovat yleistettävissä ja hyödynnettävissä myös muiden organisaatioiden ja palveluiden kohdalle.

Painettujen lehtien digitaalinen murros ja teknologiakehityksen sekä kuluttajakäyttäjytymisen muutosten vaikutukset esimerkiksi sosiaalisen median sovellusten käyttöön ja ihmisten yhteisöllisyyden lisääntymiseen oli erityisen kiinnostavaa tutkittavaa. Kaiken kaikkiaan se oivallus, että kaikkea pitäisi seurata, mutta kuitenkin lähteä mukaan harkiten oman organisaation tarpeiden, tehtävien ja resurssien sallimissa puitteissa. Paikalleen jääminen ei ole tätä päivää ja heijastuu varmasti Ruotuväki-lehden imagon rakentumiseen.

Uskon, että opinnäytetyöstäni on konkreettista hyötyä puolustusvoimien Ruotuväki-lehdelle. Toivon, että tutkimukseni antaa tärkeitä informaatiota käyttäjälähtöisestä suunnittelusta, kuluttajakäyttäjytymisen muutoksista sekä media-alan erityispiirteistä teknologisessa murroksessa.

7 Lähteet

Aalto, T. 2010. Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle. Oikeusministeriö. Demokratia- ja kieliasioiden yksikkö. url:< <http://www.tyosuojelu.fi/upload/katsaus.pdf> > (luettu 15.2.2014).

Alasilta, A. 2011. Julkishallinnolle eväitä sosiaaliseen mediaan. Scription -blogi. Avoinmet. url: <<http://www.scriptio.fi/blogit/?x2126163=w3011196>> (luettu 6.6.2014).

Avonius, T. 2013. Applikaatio vai mobiilioptimoitu sivusto? IAB Finland-blogi. url:< <http://www.iab.fi/iablogi/applikaatio-vai-mobiilioptimoitu-sivusto.html>> (luettu 22.7.2014).

Bauvois, G. 2012. Luentomateriaalit. Mediatuottamisen koulutusohjelma YAMK. Helsinki: Metropolia ammattikorkeakoulu.

Caddick, R & Cable S. 2011. In Communicating the User Experience: A Practical Guide for Creating Useful UX Documentation. New York: Wiley.

Croll, A. & Power, S. 2009. Complete Web Monitoring. O'Reilly Media.

Dix, A., Finley, J., Abowd, G. & Beale R. 2004. Human-Computer Interaction. Harlow, England. Pearson Education Limited.

eMedia 2013 -tutkimus. Taloustutkimus. Tutkimus kartoittaa digitaalisen murroksen vaikutuksia suomalaisten mediakäyttöön. url:<http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/digitaalinen-markkinointi-ja-med/internet_ja_sosiaalinen_media/valmiita-verkkomediatutkimuksia/emedi/> (luettu 21.7.2014).

Facebook News Survey 2013. Pew Research Center. url:<<http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>> (luettu 15.6.2014)

Freeman, L.C. 2000. Visualizing Social Networks. Journal of Social Structure. University of California, Irvine. url:<<http://www.cmu.edu/joss/content/articles/volume1/Freeman.html>> (luettu 15.6.2014)

Global Mobile Consumer Survey 2013. Deloitte.

url:<http://www.deloitte.com/view/fi_FI/fi/toimialat/teknologia-media-ja-telekommunikaatio/8f2a0f092da62410VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm> (luettu 6.5.2014).

Gube, J. 2010. "What is user Experience Design? Overview, Tools And Resources". Smashing Magazine. url:< <http://www.smashingmagazine.com/2010/10/05/what-is-user-experience-design-overview-tools-and-resources/> (luettu 1.6.2014).

Hakala, S. 2000. Julkisen organisaation olosuhteet. Tietoa, valtaa ja yhteisyyttä. Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.): Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki: Loki-Kirjat.

Heikkinen H., Roivio E. & Syrjälä L. 2010. Toiminnasta tietoon. Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Vantaa: Hansaprint Oy.

Heinonen A. 2013. Uutinen on somessa sivuseikka. Suomen Lehdistö. Lehtiharavablogi. url:<<http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2013/11/18/uutinen-on-somessa-sivuseikka/>> (luettu 5.4.2014).

Heinonen A. 2014. Journalismia joukolla ja avoimesti. Suomen Lehdistö. Lehtiharavablogi. url:<<http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2014/02/03/journalismia-joukolla-ja-avoimesti/>> (luettu 5.4.2014).

Heinonen, M. 2013. Virkamies verkossa. Lupa palvella -blogi. url:<http://lupapalvella.blogspot.fi/2013/12/virkamies-verkossa.html#.UwyeXeN_uMY>

Häyrynen, L. 2012. Internet-sivustot mobiililaitteissa. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu.

Ilkko, M. 2013. Henkilökohtaiset keskustelut Ruotuväen päätoimittajan kanssa

Jokela, T. 2010. Navigoi oikein käytettävyyden vesillä. Opas käytettävyysohjattuun vuorovaikutussuunnitteluun. Rovaniemi: Väylä-Yhtiöt Oy.

Kenttäohjesääntö 2008. Puolustusvoimat. Yleinen osa. Puolustusjärjestelmän toiminnan perusteet. Pääesikunta Suunnitteluosasto. Helsinki: Edita Prima Oy.

Keränen, M. 2014. Kuluttajat odottavat hyötyvänsä paperilehtien ja digitaalisen median yhteispeleistä. Aikakausmedia tiedotteet.

url:<<http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=40298>> (luettu 1.5.2014).

Keränen, M., Lätti, R., Elkelä, K. & Nikali H. 2011. Media-alan mahdollisuuksien kentät –neljä suuntaa tulevaisuuteen. Itella Oyj. 15/30 Research Oy. Tutkimussarja 10/2011.

url:<http://www.itella.fi/tiedotteet/attachments/2011/Media-alan_mahdollisuuksien_kentat.pdf> (luettu 15.4.2014).

Koistinen, M. 2012. Valtionhallinnon viestintä on entistä strategisempaa. Pilkun paikka blogi-kirjoitus. url:< <http://pilkunpaikka.com/2012/04/30/valtionhallinnon-viestinta-on-entista-strategisempaa>> (luettu 5.2.2014).

Korpela, J.K. 2014. HTML5 käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Krogstrup, H. K. 2004. Asiakaslähtöinen arviointi Bikva-malli. FinSoc arviointiraportteja 1/2004. Helsinki: Stakes.

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan. Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kuntien verkkoviestinnän ja sosiaalisen median kysely 2014. Kuntaliitto. url:<[http://www.kunnat.net/fi/Kuntaliitto/media/tiedotteet/2014/04/201404some/Kuntien verkkoviestinnän ja sosiaalisen median kysely 2014 - tulokset FI.pdf](http://www.kunnat.net/fi/Kuntaliitto/media/tiedotteet/2014/04/201404some/Kuntien_verkkoviestinnan_ja_sosiaalisen_medan_kysely_2014_-_tulokset_FI.pdf)> (luettu 4.6.2014).

Lassila S. & Rantanen T. 2012. Käyttäjälähtöisyyttä oppimassa – SYM BIO Living Lab – hankkeen kokemuksia käyttäjälähtöisestä tapahtumatuotannosta. Haaga-Helia julkaisusarja. Kehittämisoraportteja 1/2012. Vantaa: Multiprint.

Lehdistön tulevaisuus selvitys. 2013. Liikenne- ja viestintäministeriö 2013. Julkaisusarja 35/2013.

url:<http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=2497123&name=DLFE-22618.pdf&title=Julkaisu%2035-2013>

Lewin, K. 1951. Field theory in social science: Selected theoretical papers. Edited by Dorwin Cartwright. Oxford: Harpers.

Lindgren, M. 2012. Käytettävyyssosaamisen luentomateriaalit. Mediatuottamisen koulutusohjelma YAMK. Helsinki: Metropolia ammattikorkeakoulu

Luojus, S. 2010. From a momentary experience to a lasting one. The concept of and research on expanded user experience of mobile devices. University of Oulu. Oulu.

Luoma-aho, V. & Peltola, S. 2006. Public organisations in the communication society. Publication of the department of communication. No.29. University of Jyväskylä. Jyväskylä.

Lux Wigand, F.D. 2010. Twitter in Government: Building Relationships One Tweet at a Time. 2010 Seventh International Conference on Information Technology, Las Vegas, Nevada, USA. IEEE Computer Society. (luettu 20.6.2014).

Malinen, T. 2013. Mobiilin vallankumous. Sofokus Oy.
url:<<http://www.slideshare.net/Sofokus/mobiilit-tulee-l-mieti-en-digibusiness-2013-seminaari>> (luettu 1.3.2014).

Marshall, S. 2013. url:<<http://www.pressgazette.co.uk/news-uk-announces-first-tablet-reading-figures-times-and-sunday-times>> (luettu 15.4.2014).

Matikainen, J. 2002. Vuorovaikutus verkossa. Verkkopohjaiset oppimisympäristöt vuorovaikutuksen näyttämöinä. Helsinki: Yliopistopaino.

Metsämäki, M. 1995. Graafinen käyttöliittymä. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

Metsämäki, M. 2000. Verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Oy Edita Ab.

Mitchell, A., Kiley, J., Gottfried J. & Guskin E. 2013. The Role of News on Facebook. Common yet Incidental. PewResearch Center.
url:<http://www.journalism.org/files/2013/10/facebook_news_10-24-2013.pdf> (luettu 7.1.2014).

Mobile Life 2013 -tutkimus. TNS Gallup. TNS:n vuotuinen globaali tutkimus, joka karttoittaa kuluttajien mobiilikäyttäytymistä. Tutkimukseen haastateltiin 38 000 mobiilikäyttäjää 43 maassa.

Muller, M.J., McClard, A., Bell, B., Dooley, S., Meiskey, L., Meskill, J.A., Sparks, R. & Tellam, D. 1995. Validating an extension to participatory heuristic evaluation: Quality of work and quality of work life. Proc. of CHI 1995 Conference Companion 115-116. New York: ACM Press.

Nielsen, J. 1993. Usability Engineering. San Diego: Academic Press. Boston.

Nielsen, J. & Loranger, H. 2006. Prioritizing Web Usability. New Riders.

Nielsen, J. & Norman, D. 2000. Nielsen Norman Group.

url:<<http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>> (luettu 21.7.2014).

Nielsen, J. & Norman, D. 2012. The Definition of User Experience. Nielsen Norman Group. url:<<http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>> (luettu 12.4.2014).

OPENRISK -hanke 2010–2011: Sosiaalinen media turvallisuutta ja työhyvinvointia edistävien yhteisöjen tukena. VTT. url: <<http://openrisk.wordpress.com/about/>>. (luettu 15.6.2014).

Ovaskainen T. 2012. Suomalaistutkija selvitti luvut: ”Maksumuuri ei pelasta lehdistöä” url:<<http://www.uusisuomi.fi/raha/55588-tutkija-merja-myllylahti-maksumuuri-ei-pelasta-lehdistoa>> (luettu 1.5.2014).

Piha, K. 2014. Suomi sai pääministerin, joka on viestijä –haittaakse? Ellun Kanat-blogi. url< <http://ellunkanat.fi/suomi-sai-paaministerin-joka-on-viestija-haittaakse#sthash.ANijJ7L2.1K5u14p8.dpuf> > (luettu 24.6.2014)

Pihanen, J. 1996. Haloo!!! Puolustusvoimien sisäisen tiedotuksen tutkimus.

Pipatti, E. 2012. url:<Next media. Sanoma News TiVit Foresight seminar 2012. http://www.tivit.fi/file_attachment/get/Eskoensio%20Pipatti.pdf?attachment_id=245 .> (luettu 1.3.2014)

Puolimatka, T. 2002. Opetuksen teoria. Konstruktivismista realismiin. Helsinki: Tammi

Puolustushallinnon viestintästrategia 2007. Puolustusministeriö. Helsinki: Yliopistopaino. url:<<http://www.defmin.fi/files/1095/viestintastrategia.pdf>> (luettu 2.2.2014).

Puolustushallinnon viestinnän osastrategia 2011. Puolustusministeriö. Helsinki: Yliopistopaino. url:<<http://www.defmin.fi/files/1095/viestintastrategia.pdf>> (luettu 3.2.2014).

PVOHJE VIESTINTÄ 008 - PEVIESTINTÄOS VERKKOVIESTINTÄ (HF515) 2009. Puolustusvoimat. Toistaiseksi voimassa oleva normi. Pääesikunnan viestintäosasto. (luettu 15.2.2014).

Raunio, S. 2004. Ruotuväen lukijatutkimus 2004. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto

Raunio, S. 2009. Selvitys Ruotuväki-lehden sisällöstä. Raportti Ruotuväen vuoden 2008 numeroiden sisällön analysoimisesta määrällisin ja laadullisin menetelmin. Turku: Diakonia-ammattikorkeakoulu.

Saariluoma, P., Kujala, T., Kuuva, S., Kymäläinen, T., Leikas, J., Liikkanen, L. A., Oulasvirta, A., 2010. Ihminen ja teknologia. Hyvän vuorovaikutuksen suunnittelu. Teknologiaateollisuuden julkaisu 3/2010. Tampere: Tammerprint Oy.

Saffer, D. 2007. Designing for interaction: Creating Smart Applications and Clever Devices (VOICES). New Riders, Berkeley, CA.

Sampola, P. 2008. Käyttäjäkeskeisen käytettävyyden arviointimenetelmän kehittäminen verkko-opetusympäristöihin soveltuvaksi. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Sauri, P. 2013. Helsingin Sanomat, vieraskynä. Julkishallinto ei voi enää vältellä sosiaalista mediaa.

url:<<http://www.hs.fi/kotimaa/a1388123615507?jako=f40394d8bbe028658102bd60ebc8af44&ref=tw-share>> (luettu 14.2.2014).

Schneiderman, B. 1997. Designing the User Interface. Addison-Wesley.

Salmi P., Stenfors M. 2010. Www-palvelun käyttäjälähtöinen kehittäminen. Espoo: Laurea ammattikorkeakoulu.

url:<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15620/MBA_Www-palvelun_kayttajalahtoinen_kehittaminen_Salmi_Stenfors_.pdf?sequence=1>

Serrat, O. 2010. Social Media and the Public Sector. Asian Development Bank (ADB). Philippines. url:< <http://www.adb.org/sites/default/files/pub/2010/social-media-and-the-public-sector.pdf> > (luettu 20.6.2014).

Shackel, B. 1981. The concept of usability. Proceedings of IBM Software and Information Usability Symposium, 1-30. New York: Poughkeepsie.

Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita Oyj

Sinkkonen, I., Nuutila E. & Törmä S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Tietosanoma Oy.

Smith, S.L. & J.N. Mosier 1986. Guidelines for Designing User Interface Software, The MITRE Corporation.

Tanskanen, L-M, Luukkonen R. 2014. Sosiaalinen media osana julkisten organisaatioiden viestintää. Viestintäopas. Viestintätoimisto AC-Sanafor.

url:<<http://www.acsanafor.fi/ladattavat-opaat/sosiaalinen-media-osana-julkisen-organisaation-viestintaa/>> (luettu 15.2.2014).

Tebest, T. 2010. Web service monitoring and visualization of surveillance data. Tampere University of Technology. url:<<http://URN.fi/URN:NBN:fi:tty-201007051219>> (luettu 1.6.2014).

Thurman N. & Myllylahti M. 2009. Taking the paper out of news.

url:<http://opendepot.org/203/1/thurman_myllylahti.pdf> (luettu 5.5.2014).

Tiilikainen, A. & Keränen, K. 1999. Ruotuväki henkilökunnan, varusmiesten ja tilaajien mielipiteissä. Vertailu mielipiteissä tapahtuneista muutoksista 1996–1999. Helsinki.

Tiilikainen, A. 1996. Ruotuväki henkilökunnan, varusmiesten ja tilaajien näkemyksissä. Helsinki.

Uotila P. 2013. Yleisösuhte lujemmaksi. Suomen Lehdistö. Lehtiharava-blogi.

url:<<http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2013/11/25/yleisosuhde-lujemmaksi/>> (luettu 10.4.2014).

Vaajala, A. & Virtanen T. 2010. Ruotuväen lukijatutkimus. Turku: Diakonia-ammattikorkeakoulu. url:<<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201005068205>>

Valtioneuvoston viestintäsuositus 2010. Valtioneuvoston kanslia. Helsinki: Yliopistopaino. url:<<http://www.vnk.fi/julkaisut/listaus/julkaisu/fi.jsp?oid=306919>> (luettu 1.2.2014).

Valtionhallinnon viestintä häiriötilanteissa ja poikkeusoloissa 2013. Valtioneuvoston kanslia. Helsinki: Yliopistopaino.

url:<<http://vnk.fi/julkaisut/ohjeet/ohje/fi.jsp?oid=386085>> (luettu 2.5.2014).

Valtionhallinnon viestinnän säännökset, ohjeet ja tutkimukset. Valtioneuvoston kanslia.

url:<<http://vnk.fi/toiminta/viestinta/saannokset/fi.jsp.print>> (luettu 1.2.2014).

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannus-osakeyhtiö Tammi

Vehkoo, J. 2013. Crowdsourcing in Investigative Journalism. Tutkimusraportti. University of Oxford. Reuters Institute for the Study of Journalism 2013.

url:<<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/crowdsourcing-investigative-journalism>> (luettu 10.4.2014).

VISA-raportti 2005. Valtioneuvoston kanslia. Helsinki: Edita. url:<

<http://vnk.fi/julkaisukansio/2005/j03-VISA1-valtionhallinnon-viestinnan/pdf/fi.pdf>> (luettu 4.4.2014).

Yhteisöllistyvä Media -tutkimus 2013. Itella, Sanomalehtien Liitto, Aikakausmedia ja 15/30 Research. Tutkimus kuuluu Median Tulevaisuus -hankkeeseen. Tutkimuksen otanta on 1000.

url:<http://www.vkl.fi/files/2287/Yhteisollistyva_Media_kuluttajaraportti_2013.pdf> (luettu 10.4.2014).

RUOTUVÄKI-LEHTI

Käyttäjälähtöisen verkkopalvelun suunnittelu

Toimenpidelista

KÄYTTÄJÄLÄHTÖISEN VERKKOPALVELUN SUUNNITTELU

Toimenpidelista

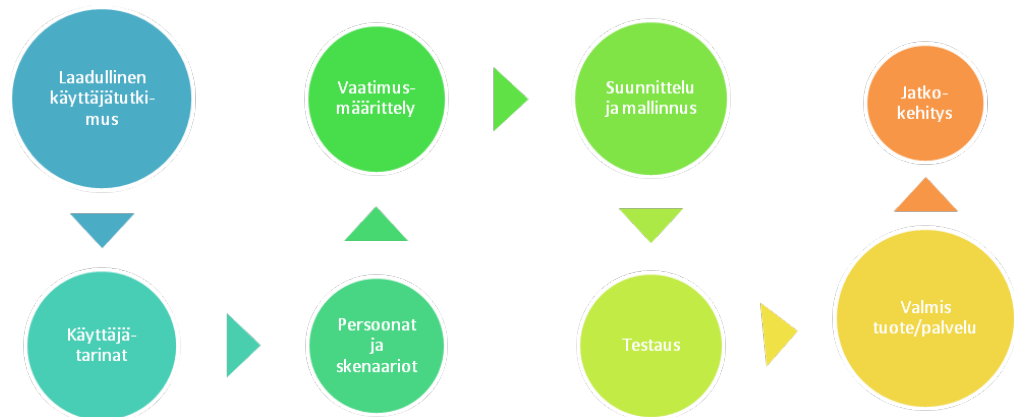
© Mari Hienonen
Mediatuottamisen koulutusohjelma
Lehti tehokkaaseen vuorovaikutukseen verkossa
Case Ruotuväki-lehti
Liite 1
P. 040 540 8360 • Email. mari.hienonen@gmail.com

Käyttäjälähtöisen suunnittelun vaiheet

Käyttäjälähtöinen suunnittelu ei ole rakettitiedettä, vaan käyttäjien kokemuksista käynnistyneen asenteen ja toimintatapojen tunnistamista ja omaksumista.

Tämä toimenpidelista sisältää lyhyitä käytännön ohjeita siitä, millä tavalla varmistetaan käyttäjälähtöisyyden toteutuminen verkkopalvelun suunnittelun ja toteuttamisen eri vaiheissa. Käyttäjäystävällinen palvelu ei synny itsestään, vaan vaatii toimenpiteitä ennen suunnittelua, suunnittelun yhteydessä sekä mittarointia suunnittelun jälkeen. Tämä toimenpidelista ei kata projektityön, systeemityön eikä palvelun rakentamisen kaikkia työvaiheita, vaan helpottaa pikaohjeineen käyttäjälähtöistä suunnittelutyötä esimerkkien avulla.

Jotta voi lähteä rakentamaan käyttäjälähtöisiä verkkopalveluita, tulee tunnistaa käyttäjälähtöisen suunnitteluprosessin vaiheet. Prosessin vaiheita ovat karkeasti laadullinen käyttäjätutkimus, käyttäjätarinat, persoonat ja skenaariot, vaatimusmäärittely, suunnittelu ja mallinnus, testaus, jatko-kehitys ja lopulta valmis tuote tai palvelu. Myöskään jatkokehitystä ei sovi unohtaa.



KUVA 1. Käyttäjälähtöinen suunnitteluprosessi.

Helppokäyttöinen verkkopalvelu

Millainen sitten on helppokäyttöinen ja käyttäjätunnavallinen verkkopalvelu? Miten varmistaa käyttäjätunnavallisuus erilaisille käyttäjille?

Konseptointi lähtee aina liikkeelle organisaation omien tavoitteiden asettamisesta. Organisaation tulee vasta muutamaamaan peruskysymykseen ennen suunnitteluprosessiin ryhtymistä:

Mitä/Miksi?

Mikä on verkkopalvelun olemassaolon tavoite? Miksi verkkopalvelua tarvitaan? Mitä sillä tavoitellaan?

Kenelle?

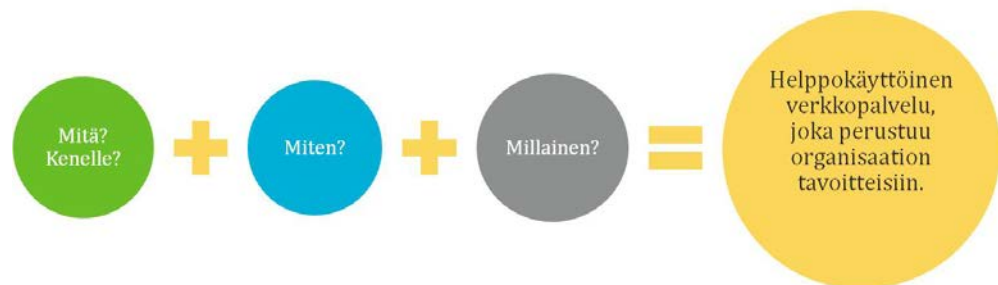
Kuka verkkopalvelua käyttää? Nimeä tärkeimmät käyttäjäprofiilit.

Miten?

Millaisilla käytännön toiminnoilla verkkopalvelun tavoitteisiin päästään? Miten tavoitteet saadaan näkymään?

Millainen?

Millainen on loistava käyttökokemus? Miten me rakennetaan sellainen? Pohditaan yhdessä organisaation edustajien sekä toisessa vaiheessa kohderyhmien edustajien kanssa.



KUVA 2. Helppokäyttöisen verkkopalvelun rakentaminen lähtee organisaation omien tavoitteiden asettamisesta.

TOIMENPIDELISTA

Miksi, kenelle, miten, millainen?

Ohessa malli Ruotuväki-lehden mahdollisista tavoitteista.

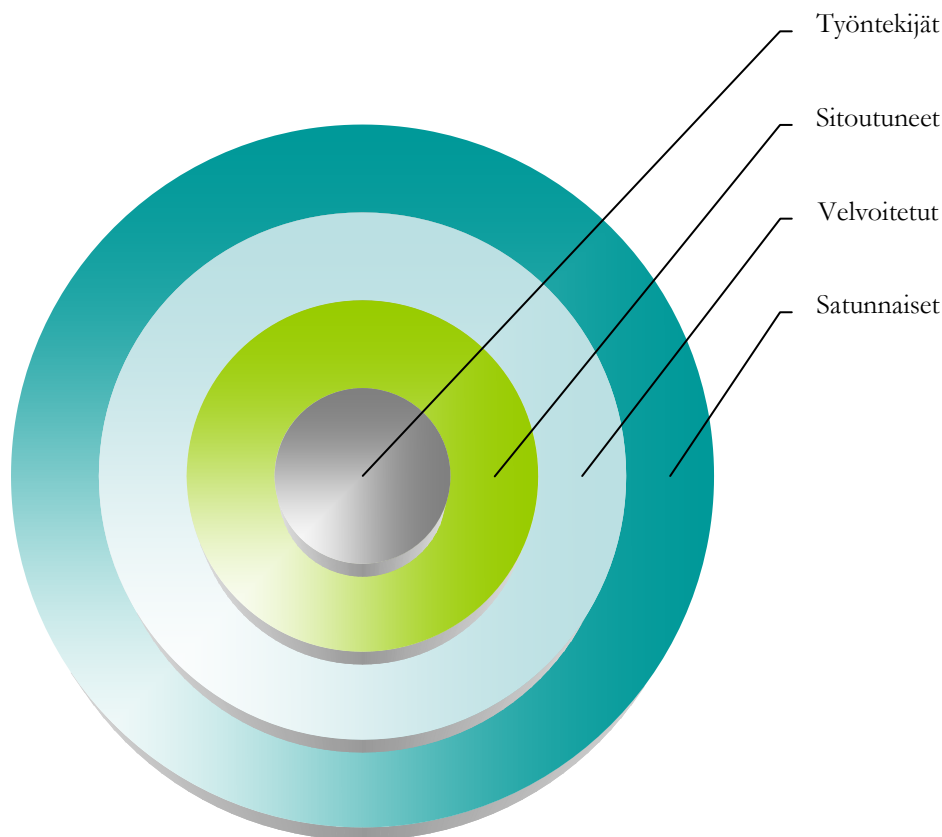
Tavoitteiden asettaminen 🏠	
Miksi?	<p>Myönteinen julkisuus lehdelle ja puolustusvoimille</p> <p>Uusia kohderyhmiä tilaajaksi</p> <p>Asema vakaaksi</p> <p>Uskottavuus</p> <p>Brändiarvo</p> <p>Ajantasainen, uskottava uutislehti</p> <p>Tuoreus ja nykyaikaisuus</p> <p>Laadukas julkaisu</p> <p>Maanpuolustushengen lujittaminen</p>
Kenelle?	<p>Varusmiehet</p> <p>Puolustusvoimien henkilökunta</p> <p>Media</p> <p>Maksavat tilaajat</p> <p>Lahjatilauksena lehden saavat</p> <p>Tilaajat-kohderyhmää</p>
Miten? (panostukset)	<p>Vanhan verkkopalvelun käytettävyyden arviointi käytettävyydestä, статистиикoin yms.</p> <p>Budjetointi hyvissä ajoin</p> <p>Säännöllisesti toistettavat lukijakyselyt (sama perusrunko + mahdolliset lisät)</p> <p>Asiantuntemuksen tunnistaminen, kilpailutusprosessi, vastinparit</p> <p>Käyttäjätarinoiden, käyttäjäpersoonien- ja profiilien ja skenaarioiden kuvaaminen</p> <p>Käyttäjätästäus oikeilla käyttäjillä koko projektin aikana</p> <p>Mittareiden suunnitleminen ja toteuttaminen</p> <p>Löydettävyyden ja saavutettavuuden miettiminen</p> <p>Vaatimusmäärittelyn ja rautalankamallien rakentaminen ja iterointi</p> <p>Lehden toimitusprosessien uudelleen järjestely sekä henkilöstöresurssien kohdentaminen</p> <p>Varusmiestoimittajien koulutuksen suunnitleminen kattamaan myös verkkopalvelukonsepti</p> <p>Laadukas sisällöntuotanto ja valvonta</p> <p>Julkaisujen laadukas suunnittelu, ajastus ja toteutus</p>
Millainen?	<p>Menemällä aidosti lähemmäksi lukijaa.</p> <p>Tuntemalla lukijoiden tarpeet ja kiinnostuksen kohteet voidaan lähteä parantamaan prosesseja ja suunnitella käyttäjäystävällisempiä palveluita.</p> <p>Mieti miten Ruotuväki voi tarjota lukijoille vastustamattoman palvelun, joka helpottaa heidän elämäänsä ja saa lukijan sitoutumaan?</p> <p>Ymmärrä uuden teknolgian tarjoamat mahdollisuudet ja ota oppia muilta osajailta.</p> <p>Varmista hyvä käytettävyyys kaikkialla, kaikilla laitteilla ja laitealustoilla.</p>

KUVIO 1. Ruotuväki-lehden tavoitteiden asettaminen (malli)

Kohderyhmien kartoittaminen

Ketkä käyttävät Ruotuväki-lehden verkkopalveluja? Kuinka usein palveluja käytetään ja mitä palveluista etsitään?

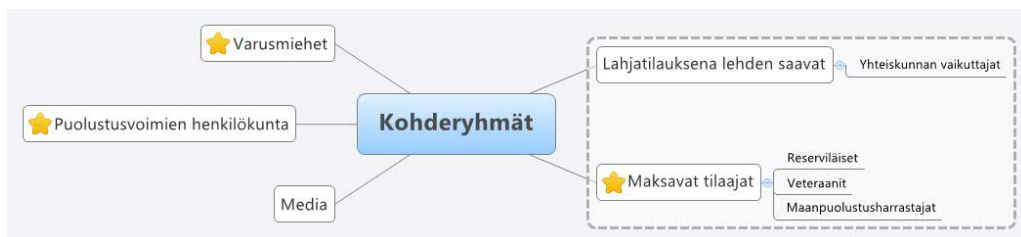
Seuraavassa vaiheessa tunnistetaan ja listataan, minkälaisia erilaisia käyttäjiä palvelulla voi olla. Yhden ryhmän alle sijoitetaan aina tarpeiltaan samankaltaiset käyttäjät, joista muodostetaan palvelun eri kohderyhmät ja sen jälkeen käyttäjäprofiilit. Annetaan ryhmille nimet (esim. "Velvoitetut", joilla tässä tapauksesta tarkoitetaan varusmiespalveluksen kautta lehteä lukevat lukijat). Käyttäjäryhmien kuvaaminen kannattaa viedä pidemmälle ja luoda käyttäjäpersoonakuvaukset ainakin kolmesta käyttäjäprofiilista.



KUVA 3. Ruotuväki-lehden lukijat ryhmitellään ensin tarpeiltaan samankaltaisiin käyttäjiin, joista muodostetaan palvelun eri kohderyhmät.

TOIMENPIDELISTA

Jokaisen valitun käyttäjäryhmän tarpeet palvelun käyttämiseen liittyen kuvataan käyttöskenaarioin. Käyttöskenaarioissa kuvataan, missä tilanteissa lukija tulee Ruotuväki-lehden verkkopalveluihin, oletettu käyttötiheys, mihin kaikkeen palvelu liittyy lukijan elämässä, tärkeimmät sisällöt lukijalle, miten etsii tietoa ja miten käyttäytyy esimerkiksi ongelmatilanteissa.



KUVA 4. Ruotuväki-lehden lukijat ryhmiteltynä hieman eri tavalla ja valittu verkkopalvelun rakentamisen kannalta olennaisimmat ryhmät.

Loin yhden käyttäjän kuvitteellisen käyttäjäskenaarion Ruotuväki-lehden verkkopalveluista tällä hetkellä. Käyttäjäkokemus toteutettiin yksittäisen varusmiehen näkökulmasta.



KUVA 5. Kuvitteellinen yhden pääkohderyhmään kuuluvan lukijan käyttäjäskenaario.

TOIMENPIDELISTA

Käyttäjäpersoonakuvauksien kautta päästään vielä paremmin käsiksi konkreettisiin kyseisen ryhmän tarpeisiin, toiveisiin ja käyttäytymiseen. Myös mahdolliset toimintarajoitteet (esim. ikänäkö) on huomioitava jo käyttäjäryhmäkuvauksissa. Persoonilla varmistetaan se, että sisältö, toiminnot ja käyttäjät kohtaavat. Faktaa persoonien taakse haetaan tutkimalla analytiikkaa, tilastoja, tekemällä käyttäjäkyselyitä sekä haastattelemalla että testaamalla käyttäjiä.

RUOTUVÄKI

MALLI / Käyttäjäpersoonat ja käyttäjätarinat: Kenelle verkkosivustoa tehdään?

Kohderyhmä: **Varusmiehet**

Loppukäyttäjä vai ylläpitäjä

Nopeat
syövät
hitaat!

Nimi: Ville Heinonen

Ammatti: Ylioppilas, varusmiespalveluksessa

Asuinpaikka: Vantaa

Ikä: 19

Perhe: Äiti, isä ja yksi sisar

Harrastukset: Verkkopelit, parkour, larppaus, kuntosali

Mihin käyttää tietokonetta/tablettia/älypuhelinta?

Pelaaminen, videoiden katselu, uutispalvelut, chatit,

ohjelmointi, Facebook, Instagram



Persoonan kuvaus:

Esim. Aktiivisuus verkossa? Mistä kiinnostunut? Mikä lähellä sydäntä? Arvot? Mitä tekee vapaa-ajalla?

Verkossa useita kymmeniä kertoja päivän aikana. Seuraa aktiivisesti sosiaalista mediaa ja postailee päivityksiä. Urheilee ja on verkossa vapaa-ajan.

RUOTUVÄKI

Vuorovaikutus Ruotuväen kanssa: (lehti, verkkosivut, sosiaalisen median palvelut)

Millaisessa vuorovaikutuksessa on/on ollut Ruotuväen kanssa?

Lukee Ruotuväki-lehteä vapaa-ajalla kasarmilla. Luki kiinnostuneena alokasliitteen, joka tuli kotiin. Osallistunut joskus myös inttikuvakilpailuun. Katsonut pari Ruotuväen julkaisemaa videota Youtubesta. Tsekkaa Torni-touhua sarjakuvan säännöllisesti. On Ruotuväen Facebook-kaveri.

Miksi saapuu verkkosivustolle?

(Syitä verkkosivustolle saapumiseen)

Etsii tietoa intistä. Ajautui vahingossa sivuille Facebookin kautta.

Miksi käyttää Ruotuväen sosiaalisen median palveluita?

(Facebook, Twitter, Instagram, Youtube-videot)

Jutut ja kuvat saa helposti jaettua ja suositeltua. Pitää pikauutisista.

Ennakoasenteet ja odotukset?

(Mitä odottaa lehdeksi, verkkopalveluilta, somepalveluilta?)

Odottaa tuoreita uutisia puolustusvoimista ja "räyhäkkää" kuva- ja videomateriaalia.

Missä tilanteissa käyttää?

Millä laitteilla käyttää?

(Kotona, junassa? Pöytäkoneella, älypuhelimella, tabletilla?)

Kaikkialla ajasta, paikasta ja välineestä riippumatta.



Ei tykkää

Asioita, joista ei tykkää nettisivuilla

- Vanhanaikaisuus
- Tylyys



Tykkää

Asioita, joista tykkää nettisivuilla

- Selkeys
- Sarjakuva
- Uutiset
- Gallup



Mikä termeillä etsi
Erlaisia hakutermejä

- intti
- armeija
- vakusmiehet



Hänen ei pitäisi...
Mitä persoonan ei pitäisi kokea tai joutua tekemään?

- Persoonaa ei malta etsiä tietoa liian kauan
- Kaiken tulisi toimia moitteettomasti

KUVA 5. Käyttäjäpersoonakuvauksen perustiedot kuvitteellisen lukijan tiedoilla täytettynä.

Suunnitelma löydettävyydestä

Verkkopalvelun tulee löytyä tärkeimmistä aiheeseen liittyvistä portaaleista, hakemistoista tai muista verkkopalveluista. Täällä varmistetaan, että käyttäjät löytävät palvelun. Löydettävyydestä ei kannata tinkiä.

Palvelun löydettävyyteen yleisimmissä hakukoneissa (esim. Google) voidaan vaikuttaa verkkopalvelun toteutusvaiheessa muun muassa sivujen otsikoinnilla, nimeämisellä ja metatiedoilla.

Muista

- ilmoittaa uudesta verkkopalvelusta kaikkiin soveltuviin verkkopalveluihin, joista siihen voidaan viitata
- ilmoittaa palvelusta hakukoneille ja hakemistoille
- kiinnittää huomiota hakukonelöydettävyyteen.

Hakukoneoptimointia käytetään lisäämään hakukoneista saapuvien potentiaalisten asiakkaiden määrää. Hakukonesijoituksen ja kävijämäärän nostamisen lisäksi uusien tilauksien ja laadun nostamisen keinona hakukoneoptimointi on hyvä. Suurin osa verkon käyttäjistä lähtee ensimmäisenä etsimään tarvitsemaansa asiaa tai palvelua hakukoneen kautta. Joillekin käyttäjille palvelua ei ole olemassa, jos se ei löydy haulla. Hakukoneoptimointia ei kannata jättää tekemättä. Sivujen esiintymiseen hakutuloksissa vaikuttavat linkitykset, avainsanojen käyttö, uniikit metatiedot ja selkokieliset url-osoitteet. Kyseiseen sivuun pitää osoittaa linkkejä, jotta hakukone pystyy löytämään sivun. Sivuston tehokas navigointi vaikuttaa tulokseen merkittävästi.



KUVA 6. Palvelun löydettävyyteen hakukoneissa voidaan vaikuttaa monella tavoin.

TOIMENPIDELISTA

Jos haluat verkkosivustosi löytävän hyvin, tee sivustolle selkeä **sivustorakenne** ja muista myös markkinointi. Laita otsikoihin niitä sanoja, joilla käyttäjät mahdollisesti hakevat asiaa tai palvelua Googlella. Otsikoi viisaasti. Otsikon olisi hyvä pysyä yhdellä rivillä ja sisältää enemmän kuin yksi sana, mutta mielellään maksimissaan viisi sanaa. Liian pitkä otsikko ei näy title-kentässä (teksti, joka on selaimen otsikkorivillä) tai Googlen hakutulossivulla. Väliotsikoi sisältöjä. Niitä kannattaa olla aika paljon, jopa kolmen kappaleen välein. Mene sisältösi viilla suoraan asiaan; ensimmäisten lauseiden tulee sisältää sivun kannalta tärkeimmät hakusanat.

Linkkisanoina kuvataan kohdesisältöä eli sitä, mihin linkistä mennään. Tärkeimpien sisältöjen löytyvyys omalla haulla testataan, ja asiasanat käydään läpi yleensä hakukoneoptimoinnin yhteydessä. Verkkopalvelun rakenne vaikuttaa myös löydettävyyteen. Keksi selkeät ja ytimekkäät navigointinimet, jotta sisällöt löytyvät helposti palvelussa liikkumalla. Huolehdi, että tärkeimmät sisällöt sijoittuvat ylimmille tasoille. Nostojen kautta ohjataan käyttäjää tarvittaessa syvemmälle sisältöön.

Ristiinlinkit sisältöjä. Näin vahvistat tietojen löydettävyyttä. Lisää linkkejä paikkoihin, mistä lukija saattaisi etsiä sisältöä. Sivulle kannattaa keksiä useita asiaan liittyviä linkkejä muille samantyyppisille palveluille tarjoavan tahon tai yhteistyökumppaneiden sivuille. Linkit kannattaa tehdä aina perille asti, eikä esimerkiksi vain kohdesivuston etulehdelle. Sisällön jäsentäminen yhden linkin taakse useiden sijaan on järkevää ja käyttäjälähtöistä.

Asiasanoituksen eli metatietojen hyödyllisyys hakukoneille vaihtelee. Monet tunnetut hakukoneet eivät juuri hyödynnä tiedostojen virallista liitännäistietoa vaan käyttävät tilastollisia analyysseja, sisältöanalyysseja sekä ulkopuolisten linkkien ja niiden kuvauksien antamaa tietoa. Kuvailutietoja kehitetään usein automaattisesti erilaisilla tietokoneohjelmilla, joilla analysoidaan olemassa olevia sisältöä. Tärkeää on kuitenkin edelleen myös ihmisten tekemä luokittelu, asiasanoittaminen ja kuvailu. Tavoitteena asiasanoittamisessa on tiedon helppo löytyvyys käyttäjäryhmästä riippumatta.



KUVA 7. Kun hakusanat tai -lauseita on mietitty parikymmentä, niistä on hyvä koota lista. Listaa hyödynnetään sijoittamalla hakusanat luontevasti sisältöihin.

Käyttöliittymän suunnittelu ja mallinnus

Verkkopalveluprojektin vaiheet:

- 1) Suunnittelu ja määrittely
 - a) vaatimusten kuvaaminen ja priorisointi määrittelydokumenttiin
 - b) nykytilan kuvaaminen ja tavoitteen määrittäminen
 - c) tietoturva ja kuormitusvaatimusten määrittäminen
 - d) vaatimukset päätelaite riippumattomuudelle
 - 2) Konseptointi ja rautalankamallit
 - a) käyttäjäprofiilien, -tarinoiden sekä käyttötapauskuvausten tekeminen
 - b) informaatorakenteen tekeminen
 - c) statistiikkojen ja käyttäjätutkimusten hyödyntäminen läpi projektin
 - 3) Arkkitehtuurin kuvaus
 - a) teknisten vaatimusten kartoitus
 - b) arkkitehtuurisuunnitelman tekeminen
 - c) räätälöityjen ratkaisujen tarpeen kartoitus
 - d) valitun ratkaisumallin testaaminen todellisessa käyttöympäristössä (Proof of Concept) ennen projektin lopullista aloittamista
 - e) järjestelmäanalyysi ja suunnittelu
 - f) Loppukäyttäjän ja liiketoiminnan tarpeiden sekä vaatimusten analysointi ja mallinnus
 - g) säätäminen, skaalautuvuus ja vikasietoisuuden analyysit
 - 4) Käyttöliittymä- ja käytettävyyssuunnittelu
 - a) graafisen ilmeen luominen sekä mallintaminen
-

TOIMENPIDELISTA

- b) rautalankamallien tekeminen
- c) käytettävyyden suunnittelu
- d) käyttöliittymämallin todennus ennen toteutuksen eteenpäin viemistä

5) Toteutus

- a) kehittämisajaa voidaan lyhentää ketterillä ohjelmistotuotannon menetelmillä
- b) projektin vaiheistus portaittaisesti
- c) uusi toteutus jo aikaisessa vaiheessa testikäyttöön asiakkaalle ja kohderyhmätestausta varten
- d) sisällöntuotanto voidaan käynnistää rinnalla



KUVA 8. Muista dokumentoida koko verkkopalveluprojektin ajan kaikki toimenpiteet sijaintiin (esimerkiksi pilveen), josta aineistot ovat helposti löydettävissä kaikilla projektiin osallistuvilla. Näin kaikilla projektiin osallistuvilla asiantuntijoilla säilyy ajantasainen tilannekuva.

Vanhan verkkopalvelun uudistaminen

Kun vanhaa verkkopalvelua lähdetään suunnittelemaan uudelleen, kannattaa aloittaa avoimin mielin puhualla pöydältä.

Ensimmäisessä vaiheessa kannattaa rakentaa verkkostrategia, josta toiminta lähtee liikkeelle. Strategiassa voi käsitellä organisaation tavoitteiden lisäksi myös hakukonenäkyvyyden parantamisesta aina sosiaalisen median toimenpiteiden toteutumiseen ja itsepalveluasteen nostamiseen asti. Strategiaan kannattaa sisällyttää kaikki verkossa tapahtuma tekeminen samojen kansien alle. Strategiasta seuraavana askeleena on tickartan tekeminen. Organisaation tulee päättää mitä uudistetaan, missä vaiheessa ja miten projektoidaan.

Nykytila ei saisi sanella liikaa uuden verkkopalvelun suunnittelua. Uudistuksessa tulee katsoa nykyistä arkkitehtuuria avoimin mielin ja miettiä millainen kokonaisuus palvelisi käyttäjiä paremmin. Tässä vaiheessa verkkokyselyt, käyttäjätestaukset, statistikat ja muun muassa sisällöntuottajien haastattelut antavat tärkeää tietoa suunnittelun tueksi. Vallitsevaan markkinatilanteeseen täytyy myös perehtyä. Sen jälkeen määritetään sivuston tarjoamat kärkipalvelut pääkohderyhmille. Eri palveluiden päällekkäisyydet on myös mallinnettava.

Esiselvityksen lopputuloksena tuotetaan dokumentti, jossa kuvataan:

- hankkeen tausta ja tarve
- palveluiden nykytila
- tavoitteet, vaatimukset ja priorisointi
- mahdolliset toteutusvälineet tai vaihtoehdot
- hankkeen kustannukset ja kannattavuus
- hankkeen organisointi ja hallinta
- aikataulu

Oman verkkosivuston kanssa on pohdittava tarkkaan, mitä on järkevää tehdä itse. Henkilöstöresurssien realistinen arviointi on ensin paikallaan. Sosiaalisen median palvelut tarjoavat mahdollisuuksia hankkia palveluita ulkopuolelta ja sitä kautta vaikuttaa esimerkiksi toiminnan tehokkuuteen.

TOIMENPIDELISTA

Konseptisuunnittelun lopputuotteena tuotetaan vaatimusmäärittelytasoinen dokumentti, joka tiivistää sen mitä halutaan ehdottomasti tehdä itse - ja mihin voidaan käyttää muita palveluita. Tämän dokumentin perusteella voidaan valita julkaisujärjestelmä ja yhteistyökumppanivaihtoehdot toteutukseen. Joskus on järkevää valita julkaisujärjestelmä tietohallintoalan asiantuntijoiden kanssa yhteistyössä ja vasta tämän jälkeen toteutuskumppanivaihtoehdot.

Vaatimusmäärittely on tarkka ja virheetön kuvaus, jossa on huomioitu käyttäjien vaatimukset, käytettävän teknologian erikoisominaisuudet ja rajoitukset sekä käytettävissä olevien panoksien (raha, työ) määrä. Vaatimusmäärittely kirjoitetaan yleiskielellä ja käyttäjälähtöisesti. Huolehdi kuitenkin, että vaatimusmäärittely dokumenttina on helppolukuinen ja selkeä.

Ohessa esimerkki selkeästä vaatimusmäärittelyn rakenteesta:

1. Johdanto

- a) kerro uuden verkkopalvelun keskeinen tavoite, tehtävä ja visio

2. Tavoitetilan kuvaus

- a) määrittele esimerkiksi 3 päätavoitetilaa, jotka uudella sivustolla saavutetaan

3. Uudistuksen tavoitteet

- a) uuden verkkokonseptin tavoitteena on...

4. Käyttäjät

- a) käytä pohjana statistiikkoja ja käyttäjäkyselyitä sekä järjestettyjen asiantuntijatilausten antia
- b) käyttäjäryhmät, -profiilit ja skenaariot

5. Nykyinen sivusto

- a) hyvää nykyisessä sivustossa
- b) huonoa nykyisessä sivustossa

6. Kiinnostavia verkkosivuja

7. Tunnettuja vaatimuksia

- a) priorisoitu vaatimustaulukko luokitteluineen
 - b) integraatiot
-

TOIMENPIDELISTA

c) avoimen tiedon jakaminen

Vaatimusmäärittely tehdään niin yksityiskohtaiseksi, että kehitystyö voidaan perustaa sille. Käyttäjien kaikki tärkeimmät vaatimukset on kirjattava riittävän yksityiskohtaisesti ja siten, että toimittaja ymmärtää ne aukottomasti. Vaatimusmäärittelyssä voidaan priorisoida halutut toimenpiteet prioriteettijärjestykseen tai esimerkiksi must have, should have, nice to have -taulukointia käyttämällä (malli kuvassa).

Must have (toimiakseen välttämättömät)	Should have (asiat, jotka pitäisi olla)	Nice to have (kivat jutut, jotka parantaisivat käyttökokemusta)

KUVA 9. Tämän kaltainen ominaisuustaulukko priorisoi halutut toiminnallisuudet ja helpottaa esimerkiksi työmäärien suunnittelussa.

Kun vaatimusmäärittely on valmiina, voidaan käynnistää toimittajan kanssa katselmusmenettely, jolla varmistetaan vaatimusmäärittelyn asianmukaisuus. Vaatimukset muuttuvat yleensä silloin, kun 1) niitä pohditaan asiantuntijoiden kanssa ja 2) järjestelmän toimintaan liittyvät yksityiskohdat alkavat hahmottua. Aikataulu- ja budjettiongelmien ovat tavallisia, jos vaatimusmäärittelyssä on epäselvyyksiä. Tietyt ratkaisut on valittava esimerkiksi prioriteettilistauksen kautta ja niissä on pyrittävä pysymään. Hyvä olisi myös tehdä vaatimusmäärittelylle validointi, jonka tarkastavat käyttäjien edustajat. Ristiriitatilanteet sovitellaan tarkastusmenettelyn avulla.

Muista

että joidenkin tutkimusten mukaan vaatimusmäärittelyssä olevan virheen korjaaminen vasta sitten, kun järjestelmä on jo käytössä, on vähintään 50 kertaa kalliimpaa kuin virheen korjaaminen jo vaatimusmäärittelyä laadittaessa.

Ruotuväki-lehti

VERKKOPALVELUN KÄYTETTÄVYYDEN TARKISTUSLISTA		
KÄYTETTÄVYYTTÄ MITTAAVAT KYSYMYKSET	OK	KEHITTÄMISTARPEET / KOMMENTIT
Käyttöliittymän elementtien asettelu		
Näkyvätkö sivuston tärkeimmät osiot resoluutiolla 1024x768?	<input type="checkbox"/>	
Onko sivusto riippuvainen resoluutiosta? Ovatko sivuston toiminnalliset osiot erotettu selkeästi?	<input type="checkbox"/>	
Onko sivustolla käytetty tyhjää tilaa sisällön jakamiseen?	<input type="checkbox"/>	
Onko sivusto ylikuormitettu?	<input type="checkbox"/>	
Onko sivustolla paljon kuvia ja vilkkuvia elementtejä?	<input type="checkbox"/>	
Ovatko elementit jakautuneet tasaisesti ympäri sivustoa?	<input type="checkbox"/>	
Sivuston rakenne		
Onko sivuston rakenne selkeä ja johdonmukainen?	<input type="checkbox"/>	
Onko sivustolla selkeä visuaalinen hierarkia?	<input type="checkbox"/>	
Löytyykö verkkopalvelusta sivukartta?	<input type="checkbox"/>	
Löytyvätkö yhteystiedot tai yhteydenotto-sivu helposti?	<input type="checkbox"/>	
Navigointi		

Erottuvatko navigointielementit muusta sivuston sisällöstä?	<input type="checkbox"/>	
Onko navigointi helppokäyttöinen?	<input type="checkbox"/>	
Pystyykö sivuston navigointia käyttämään ilman Java-Scriptiä, kuvia tai CSS-tyylejä?	<input type="checkbox"/>	
Onko navigoinnissa erillinen Etusivu-linkki? Jos on, niin onko se kirjoitettu tekstinä?	<input type="checkbox"/>	
Ovatko murupolut käytössä sivustolla?	<input type="checkbox"/>	
Ovatko navigointivalikoiden tekstit lyhyet ja kuvaavat?	<input type="checkbox"/>	
Otsikot ja tekstit		
Erottuvatko otsikot varsinaisesta tekstistä?	<input type="checkbox"/>	
Ne otsikot, jotka toimivat linkkeinä, erottuvatko ne tavallisista otsikoista?	<input type="checkbox"/>	
Ovatko sivut helposti silmäiltävissä?	<input type="checkbox"/>	
Erottuvatko tekstit hyvin taustasta?	<input type="checkbox"/>	
Eiväthän lauseet ole liian pitkiä ja monimutkaisia?	<input type="checkbox"/>	
Eihän sisällöissä viljellä sisäpiirin sanoja tai lyhenteitä?	<input type="checkbox"/>	
Linkit		
Näkyvätkö linkit linkkeinä?	<input type="checkbox"/>	
Erottuvatko linkit tekstistä?	<input type="checkbox"/>	

Ovatko linkit alleviivattu?	<input type="checkbox"/>	
Kertovatko linkit minne linkistä klikattaessa käyttäjä pääsee tai mitä klikattaessa tapahtuu? vai ovatko linkit "klikkaa tästä"-tyyppisiä linkkejä	<input type="checkbox"/>	
Onko linkin teksti tarpeeksi lyhyt ja kuvaava? (suositeltu 3-4 sanaa)	<input type="checkbox"/>	
Onko linkeillä linkkiotsikoita eli Title?	<input type="checkbox"/>	
Vastaavatko linkkitekstit ja avautuvien sivujen otsikot toisiaan?	<input type="checkbox"/>	
URL:t		
Ovatko URL:t lyhyitä ja helppotajuisia?	<input type="checkbox"/>	
Värit, kuvat ja visuaalisuus		
Onko visuaalinen kontrasti riittävä?	<input type="checkbox"/>	
Onko kaikilla kuvilla Alt-teksti? (voi olla myös tyhjä alt=" ")	<input type="checkbox"/>	
Onko sivusto käytettävissä värisokeille?	<input type="checkbox"/>	
Erottuvatko elementit tarpeeksi hyvin toisistaan?	<input type="checkbox"/>	
Onko sivuston logo vasemmassa yläreunassa tai keskellä?	<input type="checkbox"/>	
Näkykö logo jokaisella sivulla?	<input type="checkbox"/>	
Pääseekö logoa klikkaamalla etusivulle?	<input type="checkbox"/>	

Sijaitseeko hakukenttä oikeassa yläreunassa?	<input type="checkbox"/>	
Onko hakukenttä helposti tunnistettavissa?	<input type="checkbox"/>	
Onko sivusto yhtenäinen?	<input type="checkbox"/>	
Onko sivuston tyyli aiheeseen sopiva?	<input type="checkbox"/>	
Käytetäänkö samoja sivupohjia ja toistuuko sama sivupohjarakenne eri alisivuilla?	<input type="checkbox"/>	
Ovatko sivurakenteet selkeät?	<input type="checkbox"/>	
Eihän verkkopalvelusta löydy kohtaa, josta ei pääse toiselle sivulle muuten, kuin selaimen Back-nappia klikkaamalla?	<input type="checkbox"/>	

Mitä useimmasta kohdasta organisaation verkkopalvelua löytyy huomautettavaa, sitä todennäköisemmin verkkopalvelun käyttäjälähtöinen suunnittelu käyttäjälähtöisten testausmenetelmien kautta voisi olla paikallaan.

RUOTUVÄKI

Ruotuväki uudistuu Vastaa kyselyyn ja voita

Hyvä vastaaja,

Tervetuloa mukaan uudistamaan Ruotuväki-lehden verkkopalveluita. Tavoitteenamme on rakentaa entistäkin paremmin käyttäjien tarpeita ja toiveita huomioivat internet-sivusto ja sosiaalisen median palvelut.

Tämä kysely on osa Pääesikunnan viestintäosaston tilaamaa opinnäytetyötä. Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista ja se kestää noin 5-10 minuuttia.

Kyselystä saatuja tietoja käytetään loppukäyttäjätarpeiden arvioimiseen. Kaikki vastaukset tallennetaan ja käsitellään luottamuksellisesti. Tulokset raportoidaan siten, että yksittäistä vastaajaa ei pystytä tunnistamaan.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan puolustusvoimallisia palkintoja kuten maastokuosisia kävelysauvoja, kääntölapioita, t-paitoja ja pipoja. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Syntymävuosi *

-- Valitse --

Sukupuoli *

- ☐ Mies
☐ Nainen

Sähköpostiosoite tai puhelinnumero (tieto arvonnassa voitosta ilmoitetaan sähköpostitse tai puhelimitse)

Sähköposti

Puhelin

Kuulun ryhmään *

- ☐ puolustusvoimien työntekijä
☐ varusmies
☐ reserviläinen
☐ yhteistyökumppani
☐ median edustaja
☐ jokin muu mikä

1. Millainen lukija olet? *

- ☐ luen aina koko lehden
☐ selaan nopeasti lehden läpi
☐ en lue juurikaan

2. Missä tilanteissa luet Ruotuväkeä? *

- ☐ kotona
☐ työpaikalla
☐ matkalla

- ☐ sotilaskodissa
☐ omassa yksikössä varuskunnassa

3. Oletko tutustunut Ruotuväen verkkopalveluihin *

- ☐ verkkosivut
☐ facebook-sivut
☐ twitter
☐ En ole tutustunut Ruotuväen verkkopalveluihin

4. Miten löysit Ruotuväen palveluihin verkossa? *

- ☐ kaveri suositteli
☐ Ruotuväki-lehti ohjasi verkkosivuille
☐ googlettamalla tai muulla hakukoneella
☐ puolustusvoimien verkkosivujen kautta
☐ puolustusvoimien facebook-sivujen kautta
☐ jotenkin muuten miten

5. Luetko Ruotuväki-lehden näköislehteä verkosta? *

- ☐ en lainkaan
☐ välillä
☐ usein

6. Haluaisitko päästä jakamaan oman mielipiteesi Ruotuväki-lehdessä olevien artikkelien aiheista? *

- ☐ en lainkaan
☐ välillä
☐ usein

7. Jos Ruotuväki olisi verkkolehti, mikä olisi mielestäsi tärkein verkon tuoma lisäarvo lehdelle? *

- ☐ ajantasaiset uutiset
☐ kommentointi- ja keskustelumahdollisuus
☐ tiedon jakaminen helppoa
☐ videoiden katselu
☐ jokin muu mikä

8. Jos Ruotuväki olisi verkkolehti, mikä olisi mielestäsi kaksi tärkeintä yksittäistä ominaisuutta? *

- ☐ mobiilioptimoitu lehti
☐ tekstin suurennos / pienennys
☐ uutisvihjeen antaminen
☐ uutisen kommentointimahdollisuus tai keskustelu uutisesta
☐ lehtiarkisto
☐ jokin muu mikä

9. Jos verkkolehden olisi mahdollisuus lisätä lukijasisältöä, mitä seuraavista käyttäisit

- ☐ kuvat / kuvagalleria
☐ keskustelupalstat
☐ blogit (kommentointi)
☐ jakaminen / kommentointi sosiaalisen median työkaluja käyttäen
☐ jokin muu mikä

10. Olisitko halukas rekisteröitymään palveluun saadaksesi esimerkiksi joitain lisäetuja tai osallistuaksesi keskusteluihin vai tulisiko lehden toimia täysin avoimesti ja anonyymisti? (Useat verkkolehdet tarjoavat näköislehden vain osittain kaikille ja kokonaisuudessaan rekisteröityneille tilaajille.) *

- ☐ kyllä olisin valmis rekisteröitymään palveluun saadakseni lisäetuja
☐ ei en haluaisi rekisteröityä palveluun

11. Jos Ruotuväki olisi verkkolehti, millä laitteilla haluaisit lukea lehteä tai käyttää muita Ruotuväen verkkopalveluita? *

- ☐ älypuhelin

- ☐ tablet
☐ tietokone
☐ jokin muu mikä

12. Mistä löysit kyselyyn? *

- ☐ twitter
☐ Ruotuväen facebook
☐ Ruotuväen verkkosivut
☐ puolustusvoimien facebook
☐ puolustusvoimien verkkosivut
☐ suoralla osoitteella, mistä sait osoitteen
☐ paperilehti

13. Mitä palveluita haluaisit käyttää tulevaisuudessa Ruotuväen verkkosivuilla ja miksi?

Kiitos osallistumisestasi kyselyyn.

Jos sinulle heräsi kysymyksiä opinnäytetyöhön liittyen, lisätietoja antaa Mari Hienonen, mari.hienonen(at)gmail.com, p. 040 540 8360.

Lähetä

Puolustusvoimien Ruotuväki-lehden verkkopalveluiden uudistus -seminaari

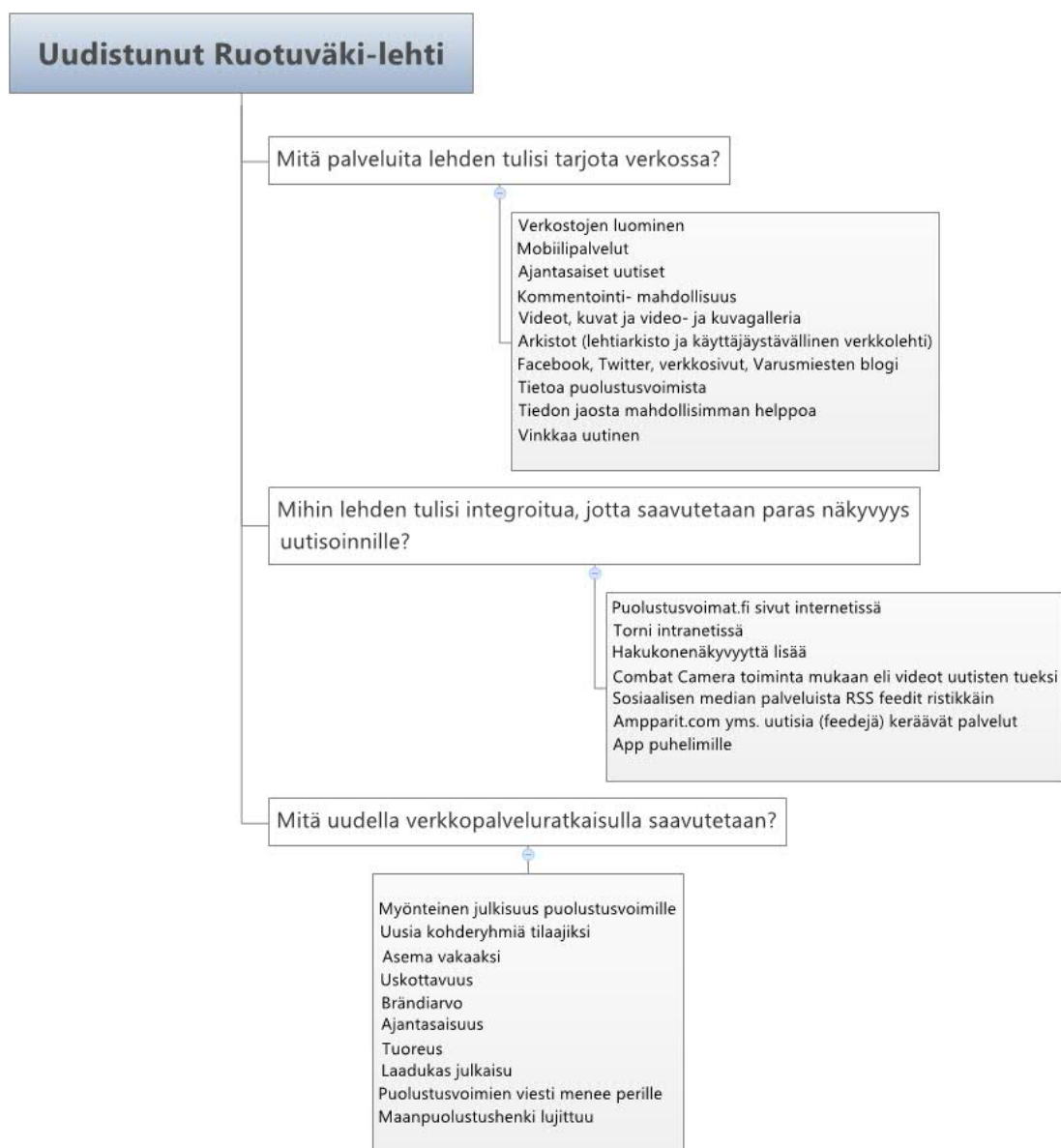
Paikka: Pääesikunnan viestintäosasto

Aika: 8.11.2012

Osallistujat: 8 henkilöä

(kattava edustus kohderyhmien edustajia kaikista ikäryhmistä: reserviläinen, varusmies, henkilökunta)

Työseminaarissa kerättiin lehden eri lukijaryhmien sekä Ruotuväen henkilökunnan että pääesikunnan viestintäosaston asiantuntijoiden ja varusmiestoimittajien toiveita lehden kehittämiseen liittyen erilaisia ryhmätyömenetelmiä sekä haastattelutekniikoita hyväksi käyttäen.



Kuvio 1. Oheinen kuvio kuvaa seminaariin osallistuneiden tärkeimpiä toiveita Ruotuväen verkkopalveluiden kehittämiseen liittyen summittaisesti listattuna.